



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
“Trabajo de Grado”

Estudio de la Sensibilidad y Fidelidad de Marca
Caso: Mc Donald's

Machado Malavé, Karys

Ramones Castro, Maury

Tutor Académico: Lic. Tiziana Polese

Caracas, septiembre 2004

*A Dios por ser la luz que me da la fortaleza para seguir adelante.
 A mi madre, por ser mi mejor refugio en los momentos difíciles, por estar
 a mi lado siempre y por ser mi gran ejemplo a seguir.
 A mi padre, por su enseñanza y por ese inmenso amor que le tengo
 que busca siempre enorgullecerlo.
 A mi hermano, por ser mi consejero, mi eterno protector y por ser el mejor
 "herma" del mundo que busca verme reír siempre.
 A mi abuelita, que desde lejos me brindó su apoyo y sabiduría.
 A Luisa, por ser mi amiga y hermana incondicional a pesar de la distancia.
 A Maury, por ser ese complemento que hace que seamos un excelente equipo de
 trabajo, y por la gran e inolvidable amistad que un día nos unió.
 A Caro, Annglo, Gastón y todas esas lindas personas que con su
 manera **particular me acompañaron y apoyaron siempre.***

*Y finalmente a Luis Eduardo Salazar, que con su paciencia y ternura ha logrado ser
 mi fiel compañero, mi incondicional apoyo y mi maestro en esta complicada
 aventura llamada Amor.*

Karys Machado Malavé

*A ti Elizabeth del Carmen, por ser mi madre, por tu
 Constancia, por tus grandes ganas de vivir por ser un ejemplo
 de dedicación incondicional hecho mujer.*

*A ti papá, mi amigo y eterno enamorado por enseñarme ser
 una chica valiente y a no acobardarme "jamás" ante las
 adversidades.*

*A mi gordito, mi hermano, por ser mi amigo, confidente y
 protector en esta aventura llamada Caracas.*

*A mi abuela Berenice que con su temple y fortaleza ha sido
 una guía de sabiduría en el camino de la vida.*

*A mi abuelo Carrasquero y mi primo Leo, dos
 lucecitas que brillan en el cielo cada noche y que
 recuerdo todos los días.*

*Y a Dios por darme la fortaleza que necesité para llevar a
 cabo este proyecto y no hacerme caer en los momentos difíciles,
 además de brindarme la oportunidad de vivir esta fascinante
 experiencia.*

Maury Ramones

AGRADECIMIENTOS

A nuestra tutora Tiziana Polesel, por su dedicación y tiempo empleado en el logro de este proyecto, y principalmente por su valiosa enseñanza.

A nuestro Coordinador de Tesis Pedro Navarro por su apoyo, tiempo y especial preocupación por el logro de cada una de las fases de la presente investigación. Así como por sus valiosos consejos e incondicional disposición en la asesoría del trabajo de grado.

Al profesor Jorge Ezenarro por transmitirnos sus conocimientos, por su amable colaboración y tiempo de dedicación. Y a Eugenia Canorea por su ayuda, ideas y opiniones en los momentos requeridos.

A Gustavo Pérez, actual gerente de mercadeo de Mc Donald's Venezuela, por su conocimiento acerca de la compañía y por brindarnos una información completa y actualizada.

Finalmente agradecemos a todas aquellas personas que participaron o de alguna manera colaboraron con la realización de los grupos de enfoque.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
TÉRMINOS CLAVES	
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	
JUSTIFICACIÓN Y FACTIBILIDAD	
DELIMITACIÓN	
MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO I: Marca	
1.1 Definición	13
1.2 Características y Beneficios de las Marcas	15
1.3 Imagen de Marca	18
1.4 Sensibilidad y Fidelidad de marca	20
1.4.1 Definición	20
1.4.2 Razones por las que un consumidor es sensible a la marca	21
1.4.3 Diferencias entre Sensibilidad y Fidelidad de marca	23
1.4.4 Formas de medición	25
CAPÍTULO II: Comportamiento del Consumidor	
2.1 Definición	27
2.2 Percepción del consumidor	28
2.2.1 Características del estímulo que afectan la percepción de los consumidores	30
2.2.2 Características del consumidor que afectan la percepción	32
2.2.3 Proceso Perceptivo	33

2.2.4 Implicaciones de mercadotecnia y la percepción	35
2.2.5 Calidad percibida	37
2.2.6 Percepción del precio	38
2.2.7 Relación entre el precio y la calidad	39
2.3 Aprendizaje del consumidor	39
2.3.1 Utilización del aprendizaje en el marketing	41
2.4 Entorno social y Cultural de los consumidores	42
2.4.1 Grupos de referencia del consumidor	42
2.4.1.1 Tipos de Grupos de referencia	42
2.4.2 La familia	43
2.5 Proceso de toma de decisiones del consumidor	44
2.5.1 Tipos de decisiones de compra del consumidor	44
2.5.2 Grado de involucramiento del consumidor	45
2.5.2.1 Condiciones para el involucramiento	46
2.5.3 Toma de decisiones compleja	46
2.5.3.1 Condiciones para la toma de decisiones compleja	47
2.5.4 Proceso de compra	47
2.5.4.1 Despertar de la necesidad	48
2.5.4.2 Procesamiento de la información	48
2.5.4.3 Evaluación de la marca	48
2.5.4.4 La compra	49
2.5.4.5 Evaluación poscompra	49
2.5.5 Consumo de productos contra consumo de servicios	50
2.6 Formación y cambio de actitudes en el consumidor	51
2.6.1 Desarrollo de las actitudes	51
2.6.2 Relación entre creencias y actitudes	52

2.6.2.1 Factores que inhiben la relación entre las creencias y actitudes	53
2.6.3 Relación entre las actitudes y el comportamiento	53
2.6.4 Factores que inhiben la relación entre las creencias, las actitudes y el comportamiento	54
2.7 Comunicación y Persuasión	54
2.7.1 Estrategia de comunicación	55
2.7.2 Estrategia de medios	56
2.7.3 Estrategia de mensaje	56
2.7.3.1 Método de presentación	57
2.7.3.2 Teoría del involucramiento y presentación del mensaje	57
2.7.4 Llamados de publicidad	58

CAPÍTULO III: Franquicias

3.1 Definición	59
3.2 Tipos de Franquicias	61
3.3 Beneficios de las franquicias	62
3.4 Modalidades alternas de las Franquicias	63
3.5 Mc Donald's como franquicia en Venezuela	63

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO I: Mc Donald's	65
1.1 Historia de la Compañía	65
1.2 Responsable del logro	66

1.3 Mc Donald's en Venezuela	68
1.3.1. Historia	68
1.3.2. Aperturas de locales Mc Donald's	69
1.3.3. Públicos	69
1.3.4. Competencia	70
1.3.5. Menú	70
1.3.6 Nuevo Menú	71
1.3.7 Calidad de los productos	71
1.3.8 Aliados	71
1.3.9 Servicios	72
1.3.10 Nueva campaña "Me Encanta"	72
1.3.11 Claves competitivas	73
1.3.12 Labor social	76

MARCO METODOLÓGICO

OBJETIVO GENERAL	79
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	79
TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	80
VARIABLES	83
Sensibilidad de marca	83
Fidelidad de marca	83
UNIDADES DE ANÁLISIS	83
Consumidores de comida rápida	83
Tipo y tamaño de la muestra	84
INSTRUMENTO	85
Entrevista en Grupos Focales	85
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	87
VALIDACIÓN	92

FILTRO PARA LA SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES DE LOS GRUPOS FOCALES	92
GUÍA DEL MODERADOR PARA LAS SESIONES DE LOS GRUPOS FOCALES	93
LIMITACIONES	97
ANÁLISIS DE RESULTADOS	
DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	98
MATRICES DE ANÁLISIS	99
INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
CONCLUSIONES	132
VERIFICACIÓN DEL LOGRO DE LOS OBJETIVOS	137
RECOMENDACIONES	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	144
ANEXOS	148

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Marco Teórico

Tabla 1: Funciones de la marca	15
Tabla 2: Deterioro de la imagen de marca	19
Tabla 3: Tipos de grupos de referencia	43
Tabla 4 :Definiciones de franquicias	59

Marco Teórico

Figura 1: Fidelidad y Sensibilidad de marca	23
---------------------------------------------	----

Marco Referencial

Tabla 5: Claves competitivas de Mc Donald´s	73
---------------------------------------------	----

Marco Metodológico

Tabla 6: Operacionalización de variables para los grupos de enfoque	87
---------------------------------------------------------------------	----

Análisis de Resultados

Tabla 7: Matrices de análisis para los grupos de enfoque	99
----------------------------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Hablar de marca hoy en día es hablar de la manera más efectiva para transmitir al consumidor toda la información relativa al producto o servicio y más que informar, implícitamente le otorga un valor al producto, e incluso a la organización. Por la marca el consumidor puede aprobar o rechazar un producto, desarrollándose dentro del mismo dos parámetros importantes a evaluar en el proceso de decisión de compra: sensibilidad y fidelidad de marca.

En el presente trabajo se entiende por fidelidad de marca “el grado en que una unidad de compra, como una familia, concentra sus compras de un producto determinado a través del tiempo en una marca particular”(Shoell y Gultinan, 1991. p. 247).

Por su parte, Kapferer y Thoenig (1991), definen sensibilidad de marca como una variable psicológica que hace referencia al proceso de decisión del comprador. Un comprador es sensible a la marca si, permaneciendo todo igual, su elección cambia según la naturaleza de la marca, según el producto sea o no de marca.

En el mundo globalizado en el que vivimos actualmente las grandes organizaciones han entendido que sus marcas presentan para ellos un capital muy valioso, no obstante diferenciarlas y engrandecerlas en las actuales condiciones de mercado es una difícil tarea.

Mc Donald's siendo la principal franquicia de comida rápida del mundo, no escapa de esta situación; por ello se ha presentado la sospecha que aparentemente la sensibilidad y fidelidad de marca hacia dicha franquicia ha disminuido. Esto se verifica, a través de la disminución de consumo de hamburguesas en Venezuela en las distintas cadenas de comida rápida. Sandoval, W. (28 de enero de 2003). Los venezolanos consumieron 20% menos hamburguesas. El Nacional. p. 16.

Por ello nos preguntamos si la causa de dicha situación es la recesión económica o la inestabilidad política que vive Venezuela en el año 2003-2004; el aumento del número de franquicias en la ciudad capital durante el último año u otra razón es lo que ha ocasionado que los venezolanos cambien su conducta en el proceso de compra de un producto o servicio determinado. Es posible que los consumidores estén disminuyendo la sensibilidad y la fidelidad de marca hacia la franquicia de comida rápida Mc Donald's por las medidas que ha tenido que asumir ante las condiciones económicas, sociales y de mercado que presenta el país en la actualidad.

Esta situación puede generar a largo plazo una disminución considerable de la relación costo beneficio de dicha franquicia ocasionando la reducción del número de establecimientos en el país; llevándolos, en el peor de los casos, a abandonar y dejar de prestar sus servicios en Venezuela.

En este sentido es oportuna la realización de un estudio que permita analizar los elementos que componen la actual sensibilidad y fidelidad de marca que el público consumidor tiene hacia la franquicia de comida rápida Mc Donald's y sus importantes beneficios, debido a que a través del mismo se pretende elevar el conocimiento sobre la importancia que ejercen las marcas en el comportamiento de los consumidores como elemento primordial en las diferentes decisiones de compra, específicamente analizando la fidelidad y sensibilidad que en este caso se tiene hacia Mc Donald's.

El estudio de la fidelidad y sensibilidad de marca de los consumidores hacia Mc Donald's como comportamiento de mercado, pretenden proporcionar información acerca de las diferentes variables que juegan un papel importante y que definen el desarrollo de los mismos como: la calidad percibida, implicación, asociación, el precio, la importancia y el valor que los consumidores le otorgan a la marca.

Al llevar a cabo este análisis la franquicia de comida rápida Mc Donald's puede revisar y adaptar sus estrategias de mercadotecnia para enfrentar los nuevos retos y oportunidades que le ofrece el mercado venezolano. Y asimismo, este estudio podría ser útil no sólo para la empresa analizada sino también para otras franquicias de comida rápida que se encuentran inmersas en este mismo mercado.

Partiendo de los argumentos ya planteados la presente investigación busca analizar ¿Cuál es la actual sensibilidad y fidelidad de marca de la población caraqueña hacia la franquicia de comida rápida Mc Donald's?, a través de la percepción que tienen los consumidores, de una muestra seleccionada, de dicha cadena. Así como el análisis de los factores que determinan la sensibilidad y fidelidad de marca hacia esta franquicia.

El estudio que se plantea se limitará a los consumidores tanto masculinos como femeninos de franquicias de comida rápida, en edades comprendidas entre 15 y 25 años, de clases sociales A, B y C del Distrito Capital. El presente trabajo de investigación se llevó a cabo desde julio de 2003 hasta principios de septiembre de 2004.

El presente trabajo está estructurado dentro de un marco teórico que consta de tres capítulos, en los cuales se profundizan los temas de franquicia, marca y comportamiento del consumidor. Por otra parte se realizó un marco referencial el cual permite contextualizar la investigación al ser descrita la compañía Mc Donald's en el año 2003.

En el marco metodológico se establecen los objetivos tanto el general como los específicos de la investigación y se expone el instrumento utilizado para el logro de los mismos. Por último, se realiza la interpretación y análisis de resultados, seguida de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: Marca

En el marco teórico el capítulo de Marca fue realizado con ayuda de diferentes referencias que son señaladas en el desarrollo del marco, sin embargo el presente capítulo en su mayoría se encuentra bajo la teoría de Kapferer & Thoening (1991), en su libro “La Marca, motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía”.

1.1 Definición

Nuestra vida está rodeada de marcas por todas partes, desde que nos despertamos hasta el final del día las diferentes actividades están guiadas por el uso de distintas firmas. A lo largo del tiempo las marcas fueron asociándose con elementos como calidad, reconocimiento, valor, distribución, imagen, etc., y se convirtieron en la forma como los fabricantes diferenciaban sus mercancías como señal de su reputación. Hoy en día constituyen uno de los activos más importantes de las empresas, como tal deben ser construidas y desarrolladas cuidadosamente, para que logren sus objetivos y mantengan al público cautivo. Por este motivo se han desarrollado grandes estrategias para gerenciar las marcas, ganar la atención, el interés, despertar el deseo, estimular la acción y especialmente mantener la fidelidad y sensibilidad de marca.

La marca, conjunto inseparable de un nombre o símbolo, del producto que la soporta con sus presentaciones o atributos y del contenido emocional de imágenes que despierta en el consumidor, constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía del mercado. (Kapferer & Thoening, 1991, p. xvii).

“Una marca no es una técnica, es ante todo un esfuerzo de investigación fundamental y un oficio industrial”, (Kapferer y Thoening, 1991, p. 7), un oficio que consiste en ir evaluando constantemente lo que les agrada o disgusta a los consumidores del producto, las nuevas expectativas y los cambios que presentan. La

idea es ir creciendo y cambiando junto con el consumidor para estar siempre en la actualidad. Todo esto implica “capacidad en la investigación fundamental y puesta en marcha industrial a gran escala de las técnicas y procesos nuevos”. (Kapferer y Thoenig 1997, p.7).

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor del producto. Es la promesa de un vendedor de proporcionar constantemente a los compradores una serie específica de características, beneficios y servicios. (Kotler y Armstrong, 1998, p.247).

Podemos entonces decir que marca no es solamente todo aquello que los consumidores reconocen como tal, ni tampoco solamente un ropaje tan atractivo que consiga que el producto se desee, se demande o se quiera con preferencia a otros.

Es cierto que la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio. Y es por ello que la marca es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; pero a su vez no hay que olvidar que lograr crear una marca implica trabajo y esfuerzos, y mantenerla mucho más. Hay que garantizar su calidad y asegurar su mejora constante para que ésta viva en el mercado y sobretodo en la mente del consumidor.

Las marcas deben apelar a la emoción porque son sólo una idea en la mente de los compradores, los productos son tangibles y racionales, las marcas son un conjunto de valores añadidos que constituyen su personalidad. Es por ello que los consumidores buscan aquellas marcas que les resulten acordes a ellos y más agradable de acuerdo a su personalidad y a sus necesidades o demandas; por esta razón se explica la importancia de estudiar al público o *target*, averiguar su forma de ser y, una vez conocidos éstos, dotar a la marca de características acorde con su consumidor. “Una marca supone seguir de forma permanente las expectativas de los consumidores, incluso anticiparlas, identificar los factores del entorno que van a

incidir en las expectativas, y proponer productos adaptados a éstas”. (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 7).

1.2 Características y Beneficios de las Marcas

La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto, entendiendo producto como lo que el anunciante fabrica o distribuye y en definitiva, lo que ofrece a los consumidores. Es por ello que se pueden determinar algunas características y funcionalidades que tiene la marca, que benefician tanto al anunciante como al consumidor. A continuación se presenta un cuadro que resume tales funciones.

Cuadro 1.

Funciones de la marca.

Funciones	Concepto
<i>Identificación</i>	<p>“La marca remite a una configuración específica de atributos.</p> <p>La marca es un concentrado de información, una memoria sobre las características de la oferta del producto”.</p>
<i>Referencial</i>	<p>“La marca anuncia la existencia de una combinación específica de atributos, y el comprador utiliza esta información para orientar su elección en función de sus necesidades o de las situaciones de consumo en las que está inmerso.</p> <p>La marca es una señal emitida a los compradores que tienen así la posibilidad de conocer, con un coste bajo, el abanico de soluciones que se les ofrece.</p> <p>Mediante la estructuración de la oferta, esta</p>

	<p>función de referencia contribuye grandemente a la transparencia del mercado, especialmente a la vista de la proliferación de productos en la economía industrializadas”</p>
<p><i>Practicidad</i></p>	<p>“La marca es un método cómodo y práctico para el comprador memorizar las características de los productos y de asociarles un nombre</p> <p>La marca le permite al comprador adoptar un proceso de compra repetitivo o rutinario, y reducir así el tiempo consagrado a la actividad de la compra</p> <p>La marca le permite al fabricante que, una vez hecho conocer al mercado la promesa que representa su producto, pueda constatar de recordar el nombre, o incluso solamente el logotipo”.</p>
<p><i>Garantía</i></p>	<p>“Una marca es una firma que identifica y responsabiliza al fabricante de manera duradera en el tiempo, en el sentido de que éste se compromete a ofrecer al comprador un nivel específico y constante de calidad.</p> <p>Cuanto más conocida es una marca más importante es la garantía, al no poder permitirse al fabricante decepcionar a su mercado y perder el capital de notoriedad acumulado por su marca”.</p>
<p><i>Personalización</i></p>	<p>“La marca permite a los compradores expresar sus diferencias, hacer conocer su originalidad, su personalidad a través de las decisiones de compra que efectúan, ya que la diversidad de los gusto hace que las empresas respondan colocando en el mercado cada vez más, productos susceptibles a salir al encuentro de esas necesidades diferenciadas.</p>

	La marca es un medio de comunicación social que permite a los compradores, al privilegiar ciertos atributos en su elección de compra, hacer saber quiénes son y cuál es su escala de valores”.
<i>Lúdica</i>	“Para el comprador el proceso de descubrimiento y elección de una marca que le permita tener en cuenta sus necesidades de placer y de estímulo es una fuente de satisfacción nada despreciable”.
<i>Posicionamiento</i>	<p>“Se trata de la función de referencia descrita más arriba pero desde el punto de vista del fabricante.</p> <p>La marca le da a la empresa la posibilidad de posicionarse con respecto a sus competidores y de hacer conocer al mercado las características distintivas que reivindica de su producto.</p> <p>La marca es uno de los instrumentos de la lucha competitiva que contribuye a reducir la opacidad de la oferta”</p>
<i>Capitalización</i>	“La marca presta al fabricante la posibilidad de practicar una política a largo plazo, de invertir en un mercado, y de contentarse con adoptar una estrategia de oportunismo seguida de una desinversión rápida”.

Elaboración Propia, basado en Kapferer y Thoenig, (1991).

Es por ello que la marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgos diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. En general, se acepta como cierto que las marcas tienden a ser volátiles pero, así como valen altas cantidades de dinero también se necesita un gran esfuerzo

por mantenerlas. Éste es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades.

1.3 Imagen de Marca

La imagen es algo intangible que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial que la hará ser conocida, utilizada y considerada a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

La imagen o el posicionamiento “es lo que la promoción hace en la mente del cliente. El posicionamiento competitivo persigue crear un lugar para el producto en la mente del consumidor con relación a las ofertas de la competencia. La idea es presentar el producto o servicio de una forma que lo haga atractivo a un grupo importante de un segmento de mercado” (Aristiguieta, s.f, p. 47).

La cara oculta de la marca es el producto, la investigación, la innovación y la toma de riesgos. La marca eleva al mercado, pues busca constantemente superarse, crear un producto de mayor rendimiento, que responda mejor a las expectativas de los consumidores. No lo hace por filantropía o por generosidad; es la condición de su supervivencia. Una marca que no renueve su producto muere; pierde su valor añadido, su ventaja diferencial, su razón de ser. (Kapferer & Thoenig, 1991, p.29).

Es por ello que se dice que “el dilema de la marca es que, renovándose permanentemente, debe comunicar para advertir y convencer de esta diferencia” (Kapferer & Thoenig, 1991, p.30), y es en esta etapa que entra la publicidad como medio para comunicar y recordar su imagen constantemente en un mercado de amplia competencia.

Dado que la marca se mantiene mientras el producto cambia, es normal tratar de construir un territorio de comunicación, un código de marca, es decir, unas constantes en la forma de expresión de la marca de un anuncio a otro, de esta manera el público puede así reconocer más fácilmente al emisor, a la marca que anuncia el producto.

La idea de crear una buena imagen de marca es crear asociación y permitir diferenciarse por medio de los atributos (confianza, personalidad, esfuerzos, servicios, beneficios sociales, eficacia, continuo desarrollo) a través de la publicidad y la presentación de sus productos, para conseguir la preferencia de los consumidores.

Toda marca tiene que tener una determinada imagen, siempre intentando que por medio de su planificación y control, se convierta en una auténtica estrategia de comunicación que apoye en todo momento y en cada uno de sus productos.

Según Kapferer y Thoenig (1991), la imagen de marca se a deteriorado por varios factores:

Cuadro 2.

Deterioro de la imagen de marca.

Factores	Explicación
<p style="text-align: center;">Evolución del producto Vs Ausencia de vocabulario</p>	<p>“El dilema de la marca es que renovándose permanentemente debe comunicar para advertir y convencer de su diferencia. Ahora bien el número de palabras es reducido. La marca mejora el rendimiento de sus productos, pero no dispone más que de las mismas palabras para explicarlo. Las comunicaciones publicitarias parecen estancarse, y repetirse en el tiempo, tropieza con la ausencia de vocabulario, mientras tanto el producto sigue evolucionando”.</p>
<p style="text-align: center;">Marcas asociadas a un valor añadido fundado en la realidad del producto</p>	<p>“La asimilación de la marca a un simple artificio publicitario resulta igualmente de las críticas</p>

<p style="text-align: center;">Vs</p> <p>Marcas asociadas a un artificio publicitario</p>	<p>hechas a ciertos grandes nombres de lujo. Al principio, el producto de lujo era un lujo en detalle, de calidad de acabado, esto es, un valor añadido fundado en la realidad del producto. Esto ha alimentado el valor signo asociado al lujo. Comprar determinadas firmas es mostrar un poder de compra y dar la imagen de detentar gusto y refinamiento. Mientras tanto, para explotar el capital de la imagen así acumulado con el paso del tiempo, ciertas firmas o marcas de lujo, han practicado una política de licencias extensivas”.</p>
<p style="text-align: center;">Desconocimiento de costes de comercialización</p>	<p>“El desconocimiento de los costes de comercialización de los productos, es otro factor que ha facilitado al deterioro de la imagen de marca. Hoy en día, el acceso al lineal, los costes de distribución, sobrepasan al presupuesto publicitario (Mc Kinsey, 1986). Los costos de distribución son múltiples”.</p>

Elaboración Propia, basado en Kapferer y Thoenig, (1991).

1.4 Sensibilidad y Fidelidad de Marca

1.4.1 Definición

Sensibilidad de Marca

Nace del término sensibilidad de precio y “es un concepto nuevo que se puede definir cuando un consumidor, permaneciendo todo igual, su elección cambia según la naturaleza de la marca, según sea o no de marca” (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 40)., es decir, la sensibilidad de marca es una visión que supone una etapa psicológica del comprador que es generada en el proceso precedente a la compra, en donde la marca juega el papel determinante.

Para estos autores, sensibilidad de marca es una variable psicológica, es un proceso que se manifiesta en el consumidor antes de comprar un determinado producto o servicio. Por tanto, la persona determinará la compra por la sensibilidad que tenga hacia la marca del producto o servicio, es decir, por diferentes variables como las características, conocimiento, vivencias o experiencias que tenga el consumidor hacia la misma.

Fidelidad de Marca

La fidelidad es un comportamiento o una actitud regular favorable hacia algo o alguien, es una especie de compromiso que se va adoptando a través tiempo; es por ello que se dice que fidelidad de marca “es un concepto comportamental, que se mide examinando la naturaleza de las compras repetidas a lo largo del tiempo. Una variable que describe el comportamiento objetivo de un comprador en el tiempo: ¿compra regularmente la misma marca?” (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 41).

1.4.2 Razones por las que un comprador es sensible a la marca

Para comprender mejor el término “sensibilidad de marca”, a continuación se explicará algunas razones por las cuales, según la teoría estudiada, un comprador es sensible o no a una marca de un producto o servicio.

Kapferer y Thoenig (1991), a través de estudios y entrevistas se dieron cuenta que la sensibilidad de marca va a variar significativamente en la situación de compra. Descubrieron que las variables fijas o estables de los individuos como lo son las variables sociodemográficas o socioculturales tiene poco influencia sobre la sensibilidad.

El resultado de las entrevistas y estudios en cuanto a variabilidad de sensibilidad de marca en las situaciones de compra es que cuando un comprador busca calidad en el producto será más sensible a la marca, pero si por el contrario la

variable más importante es el precio, menos sensibles serán a las marcas y preferirán productos genéricos o los llamados sin marca. A su vez estos estudios dieron como resultado otra serie de parámetros que ejercen influencia en la sensibilidad a las marcas:

- La variable que explica la sensibilidad a las marcas en un comprador en la situación de compra es la creencia de que existen diferencias entre una marca y otra en la categoría de producto determinado.

- Mientras un consumidor tenga menos conocimiento hacia el producto que va adquirir, menos será sensible a la marca. Este consumidor tiende a prestarle más importancia a los consejos del vendedor, de líderes de opinión o de amigos, que a la marca per se.

- La implicación hacia el producto tiene ciertas características que influyen en la sensibilidad hacia la marca:
 - a. Si comprar el producto implica para el comprador algún tipo de riesgo se pone más atención a la marca. Los riesgos pueden ser físicos (cuando el producto puede afectar su salud, como lo son las medicinas), financieros (si el producto tiene un alto costo), temporal (si el objeto por alguna razón tiene que ser devuelto a la tienda). Es por ello que se explica como el área de servicios es más favorecida a la alta sensibilidad de marca, puesto que no se puede ver ni tocar antes de ser ofrecidos.
 - b. Si el consumidor al adquirir el producto tiende a proyectar su imagen en la compra, tiende a ser más sensible a la marca. Ejemplo: cigarrillos, champañas.
 - c. Al consumidor interesarse por una categoría de producto o al tener más conocimiento por la misma razón de estar implicado con el producto, tiende a darle más importancia a las marcas.

Todas estas características explican como un mismo consumidor, independientemente de sus variables sociodemográficas o culturales, tiende a presentar diferentes actitudes frente a la marca según la situación de compra del consumidor, es decir, un consumidor puede ser sensible a la marca al comprar una computadora, pero insensible al adquirir unos diskette.

1.4.3 Diferencias entre Fidelidad y Sensibilidad de Marca

Al tener claro lo que es sensibilidad de marca, se puede entender con facilidad que al un comprador ser sensible a una marca determinada es más probable que su actitud o comportamiento de compra sea cada vez más repetitivo y por ende logre una fidelidad a una marca en especial; es por ellos que “existe una correlación entre la sensibilidad de marcas y el comportamiento de fidelidad. Cuando la sensibilidad crece, el comportamiento de compra reiterada es más probable. Aunque esta correlación sufre excepciones” (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 44):

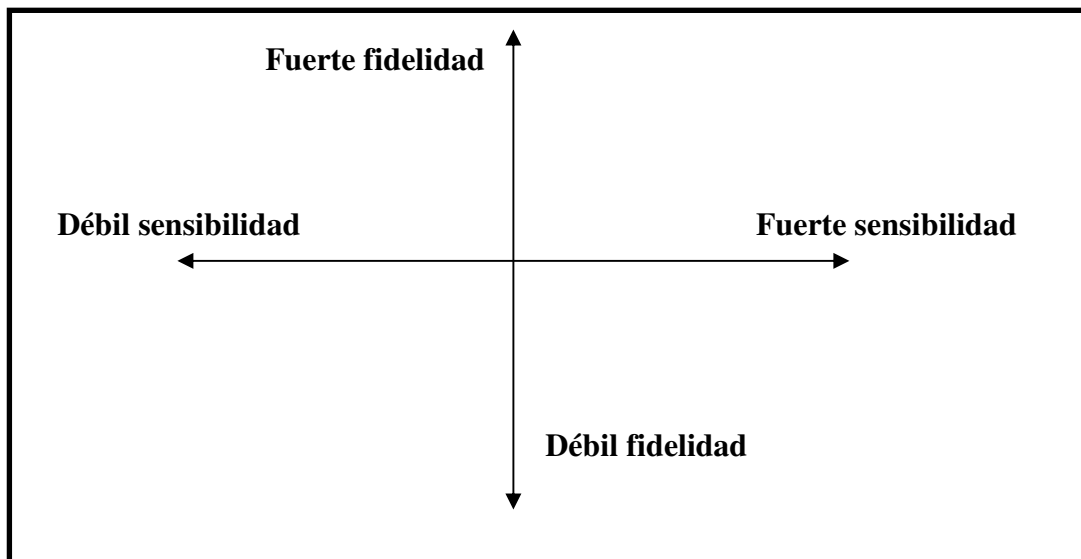


Figura 1. Fidelidad y Sensibilidad. Elaboración Propia, basado en Kapferer y Thoenig, (1991).

Al observar el cuadro se evidencia, que según Kapferer y Thoenig (1991), existen cuatro cuadrantes:

1. Fuerte sensibilidad y fuerte fidelidad: corresponde cuando el consumidor es sensible a una marca conscientemente y por razones diversas repitiendo sus compras y siendo verdaderamente fiel a la marca.
2. Fuerte fidelidad y débil sensibilidad: es cuando el consumidor es fiel por otras razones ajenas a la sensibilidad, es decir, adquieren una misma marca a lo largo del tiempo porque es la única en el mercado, es la que ofrece más variedad o por costumbre. Son consumidores que son fieles no porque son sensibles a la marca como tal, sino que repiten la compra a un producto determinado, pero no tienen ningún apego a la marca. Kapferer y Thoenig lo definen como: “pseudo fidelidad”.
3. Débil fidelidad y débil fidelidad: “es el de la no-fidelidad. El consumidor no suele repetir sistemáticamente la compra de una misma marca y es poco sensible a las marcas”. (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 45).
4. Fuerte sensibilidad y débil fidelidad: “es el de la sensibilidad no exclusiva o de variedad selectiva: el consumidor muestra poca fidelidad por una marca en concreto, pero se fija en la marca y le da importancia” (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 45). Se puede decir entonces que son aquellos consumidores que conocen de marca y saben cuando una marca es considerada buena o no, y la adquieren una u otra de acuerdo al caso u ocasión. Aplica también para aquellos productos que para volverlos a comprar se requiere de un lapso de tiempo largo (por ejemplo una computadora), en este caso puede que

la marca ya no exista o que los gustos del consumidor cambien y se incline a otra marca, siendo sensible a ellas, pero no fieles.

1.4.4 Formas de Medición

Fidelidad de marca

De acuerdo con la teoría de Kapferer y Laurent (en Kapferer & Thoenig 1991), la fidelidad de marca se mide al determinar el número de veces que un consumidor compra regularmente una misma marca, ya que “es una variable que describe el comportamiento objetivo de un comprador en el tiempo” (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 41).

Es importante resaltar que al medir fidelidad no se evalúa las razones por las cuales la persona adquiere el producto, es por esta razón que “existen fidelidades intencionadas resultado de un apego real, y fidelidades mecánicas resultado de la falta de elección” (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 41), es decir, según estos autores, una persona es fiel siempre y cuando se repita la compra de un producto con una marca determinada, independientemente de un apego o sensibilidad hacia la misma.

Con la asesoría de Patricia Ruggeri (comunicación personal, 12/07/04), Gerente de Estudio de Consultores 21, la fidelidad de marca será medida en función del número de veces que los consumidores comen en las franquicias de comida rápida, en comparación con el número de veces que adquieren productos de la compañía McDonald's.

Sensibilidad de marca

Para llegar a un indicador fiable y válido, no se puede uno contentar con una simple cuestión sobre la importancia de la marca en el proceso de decisión

anterior a la compra. Kapferer y Laurent (1983) han probado un indicador sintético de la sensibilidad a las marcas, resultante de la media de ocho medidas que conciernen:

- Al apego a una marca o a un pequeño grupo de marcas
- A la atención que se presta a la información que la marca constituye per se, en relación a otras informaciones relativas al precio, a las características funcionales, al aspecto exterior, a los servicios complementarios;
- A la relevancia que tiene la marca comparada con la que tienen otras características del producto en la formación de una preferencia o de una elección.
- Este indicador mide la actitud de los consumidores hacia la marca para un mercado dado. Comparando los resultados correspondientes a distintos mercados, se pueden comparar los mercados en términos de sensibilidad a las marcas. (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 41).

CAPÍTULO II: Comportamiento del consumidor

2.1 Definición

Hoy en día los individuos viven sumergidos en un mundo de continuas diversidades. Diversidades en cuanto al modo de vida, el modo de pensar y el modo de actuar, influyendo cada uno de estos procesos en las acciones que llevan a cabo las personas en el día a día.

El ser humano se relaciona entre individuos iguales buscando satisfacer sus propias necesidades, las cuales son cubiertas a través del intercambio que las personas realizan entre si mismas, ya sea intercambio emocional, entendiéndose como este la transmisión de afectos de una persona a otra la cual es necesaria para la existencia humana, intercambio de productos, de bienes o servicios.

Es por tanto función de la mercadotecnia el estudio de las diversas y cambiantes necesidades, características demográficas y estilos de vida del consumidor, a fin de desarrollar estrategias óptimas para el consumo de un producto, a partir de características específicas que definen al consumidor .

El termino consumidor, según Schiffman & Kanuk (1997), se puede dividir en dos diferentes dimensiones: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal es aquel que adquiere productos o servicios para su propio consumo como: champú, carros, alimentos etc. considerándose éstos como usuarios finales o consumidores últimos. Por otro lado el consumidor organizacional son las organizaciones lucrativas y no lucrativas, oficinas del estado e instituciones, que necesitan adquirir equipos, materiales, productos y servicios para su funcionamiento.

El presente trabajo de grado utilizará los aspectos más relevantes del comportamiento del consumidor personal ampliados a los fines de la investigación que se va a realizar y debido a la durabilidad del comportamiento de este tipo de consumidor, ya que abarca aspectos tanto personales como sociales muy amplios en la decisión y adquisición de un producto.

El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, entendiéndose como estos el tiempo, dinero, y esfuerzos en asuntos relacionados con el consumo, incluyendo el estudio de qué es lo que compran, porqué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, qué tan frecuentemente lo usan. (Schiffman y Kanuk, 1997, p. 7)

Es importante entender la relación existente entre la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor de forma que se pueda conjugar el empleo de estrategias establecidas y bien empleadas para un fin en particular a una cantidad numerosa de individuos y la adquisición de un producto o servicio como una acción personal de un individuo.

La mercadotecnia en el desarrollo y ejecución de sus tácticas no las hace partiendo de la nada o simplemente pensando en incrementar las ventas de un producto o servicio. Para lograr dicho objetivo la mercadotecnia se basa principalmente en el consumidor al que se va a dirigir, entender las necesidades, los gustos y las múltiples motivaciones del mismo que lo llevan a comprar un producto, siendo ello el punto de partida para el diseño de estrategias efectivas que influyan en las decisiones de compra del consumidor.

2.2 Percepción del consumidor

En la actualidad las compañías utilizan elementos de la mercadotecnia para promocionar elementos de los distintos productos a través de diferentes estímulos que los consumidores percibirán como relevantes para sus necesidades a la hora de decidir adquirir un producto.

En este sentido Assael (1999) define a los estímulos como cualquier información ya sea visual, física o verbal que pueda influir en la decisión de compra del consumidor; dividiéndose a su vez en estímulos de mercadotecnia y estímulos del entorno. Los estímulos de mercadotecnia son aquellos atributos que tienen como propósito influir en el consumidor como: el empaque del producto, sus propiedades físicas, el contenido, así como también las comunicaciones que utilizan para persuadir al comprador, tales como: fotografías, palabras claves y símbolos.

Una vez comunicados y expresados los estímulos, la percepción se puede definir como un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta dichos estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo (Schiffman & Kanuk, 1997). Por tanto “una vez ocurrida la percepción, se puede decir que se ha constituido una nueva realidad propia del individuo y por lo tanto de características eminentemente subjetivas. La realidad objetiva ha sido interpretada por el preceptor y constituye su forma de ver el mundo”. (Arellano, 2002, p. 102).

Debido a esas percepciones que el consumidor crea dentro de su mente en relación a un producto o una compañía específica es la razón por la cual McDonald's amplió su base para atraer a los adultos y a los niños a la vez. La compañía hizo un trabajo eficaz para seducir a los niños con Ronald McDonald, campos de juego en el establecimiento, promocionales ligados con Disney y Happy Meals amigables para chiquitines, ante la cual papi y mami percibieron la orientación hacia los niños de la reconocida cadena. En 1996, Mc Donald's introdujo un nuevo emparedado, Arch Deluxe, dirigido

específicamente a los adultos y respaldado por un presupuesto de mercadotecnia de 500 millones de dólares. (Assael, 1999, p. 201).

2.2.1 Características del estímulo que afectan la percepción de los consumidores

Según Assael (1999), los estímulos de mercadotecnia poseen diferentes características que les permiten influir en la percepción que los consumidores tienen de los productos, estos elementos se dividen en: sensoriales y estructurales, las cuales explicaremos a continuación.

Elementos sensoriales

Los elementos sensoriales según Assael (1999) son aquellos que se encuentran compuestos por el olor, el sabor, el sonido, el color y el tacto.

Olor. Este aspecto resulta importante en la fabricación de cosméticos y los productos alimenticios. En este sentido, las compañías se han preocupado en realizar estudios para medir la relevancia de los olores a la hora de promocionar un producto, ya que dicho factor es evaluado por el consumidor a la hora de realizar la compra.

Sabor. El sabor es otro elemento sensorial que influye y condiciona las percepciones de los consumidores hacia una marca; de acuerdo a análisis y estudios los consumidores distinguen, en su mayoría, los productos que adquieren por el sabor respectivo del mismo, de esta manera un cambio en el sabor del producto puede cambiar la percepción del consumidor hacia la marca, ya sea de manera favorable o desfavorable.

De esta manera el sabor no es un criterio objetivo debido a que éste se encuentra estrechamente vinculado a la imagen de la marca que el consumidor tiene del producto en su mente; sin la identificación de la marca la percepción del sabor resulta distinta.

Sonido. Muchos productos se encuentran anunciados con la utilización de elementos musicales que permite distinguirlos de su competencia, por ello los anunciantes hacen uso de jingles especiales o las voces de locutores reconocidos, de manera tal que el consumidor asocie la marca con elementos positivos, y así posicionarse en su mente.

Color. El color presenta importantes connotaciones en la percepción de los consumidores hacia los productos. Cada uno de colores producen sensaciones distintas en el consumidor, llevando a que éste se decida por un producto con determinadas características visuales y no por otro.

Tacto. La textura de determinados productos influye en la percepción del consumidor hacia el mismo, muchas veces los consumidores evalúan la calidad de los productos utilizando el sentido del tacto al tocar la tela de la ropa, alfombras u otro objeto; en este sentido, se ha determinado que la suavidad es un atributo deseable en la mayoría de los productos que así lo requiera.

Elementos estructurales

De acuerdo a los resultados de diferentes investigaciones, los elementos estructurales aplicados a la publicidad en medios impresos se refieren: al tamaño del anuncio, posición de los anuncios en las primeras páginas, el contraste de los elementos utilizados y lo novedoso del mensaje.

- Cuanto más grande es el anuncio, mayores son las posibilidades que sea visto.
- La posición en las primeras 10 páginas de una revista o la colocación de un anuncio en la mitad superior de una página impresa atrae mayor atención.
- El contraste por ejemplo la fotografía de un producto sobre un fondo completamente blanco llama mas la atención.
- La novedad es otro ardid para atraer la atención. (Assael, 1999, p. 206).

2.2.2 Características del consumidor que afectan la percepción

Existen dos características importantes por parte del consumidor que influyen en la percepción de los estímulos de las marcas. Estas características son: la capacidad para distinguir los estímulos y la generalización de los mismos.

Capacidad para distinguir estímulos

Assael (1999) establece que la habilidad para distinguir diferentes estímulos se aprende. Por lo general, aquellos usuarios que compran frecuentemente un mismo producto tienen mayor capacidad para distinguir pequeñas diferencias en las características del mismo comparándolos con productos de otra marca; no obstante, existe el caso en que los consumidores no se encuentran tan bien capacitados para distinguir diferencias en cuanto la sabor y el tacto entre otras. En este caso los anunciantes recurren a los medios publicitarios para promocionar aquellas características que permitan diferenciar los productos, creando así una imagen que convenza a los consumidores elegir una marca y no otra.

Generalización de los estímulos

Los consumidores no sólo realizan distinciones de los estímulos de los distintos productos, sino que también los generalizan. “El proceso de generalización del estímulo ocurre cuando dos estímulos son vistos como elementos similares (próximos) y los efectos de uno, por consiguiente se pueden sustituir con los del otro” (Assael, 1999, p. 210).

La distinción permite a los consumidores comparar los productos de diferentes marcas de manera selectiva, estableciendo de esa forma criterios de selección de los mismos. En cambio a través del proceso de generalización los consumidores no evalúan los estímulos por separado sino por el contrario establecen un criterio en común en el cual relacionan experiencias pasadas de compra con las actuales; siendo un ejemplo de ello la lealtad de marca.

2.2.3 Proceso Perceptivo

El proceso de percepción es aquel que le permite al individuo seleccionar, organizar e interpretar los estímulos ya explicados. “La persona escoge, selecciona y, por lo tanto, organiza e interpreta aquello que desea y que le es permitido ver”. (Arellano, 2002, p. 106).

Selección. La selección se refiere, según Arellano (2002), a la atención voluntaria o no que el consumidor le otorga a un determinado número de estímulos dentro de un conjunto mayor, y así conducirlos de una mejor manera.

Los consumidores seleccionan aquellos estímulos que van de acuerdo a las necesidades y actitudes del momento, por lo que estarán mas atentos a los productos y a las diferentes gamas que se le presenten y que en ese momento requiere. Por ello para que ocurra la selección perceptual es importante que dentro de ese proceso se incluyan otros elementos que permitan el desarrollo del mismo (Assael, 1999) los denomina:

- Exposición
- Atención
- Percepción selectiva

La exposición ocurre en aquel momento en que en que el consumidor se encuentra con un conjunto de estímulos frente a sus cinco sentidos (olfato, oído, gusto, tacto y vista) y de esta manera buscan activamente mensajes agradables que vayan acorde a sus necesidades e interés, y evitan aquellos que no consideran importantes o interesantes.

Por su parte la atención es “el enfoque momentáneo de la capacidad cognoscitiva del consumidor sobre un estímulo específico” (Assael, 1999, p. 214), es decir, que la atención ocurre cuando los consumidores se percatan de la exposición de un comercial o de un producto en los distintos medios de comunicación masiva. Por lo

tanto los consumidores estarán más atentos a aquellos comerciales que satisfacen sus necesidades e intereses, y menos atentos a aquellos que les resultan irrelevantes en su decisión de compra.

En el mismo orden de idea los consumidores perciben selectivamente los estímulos de mercadotecnia, ya que como se mencionó anteriormente éstos percibirán aquellos que vayan acorde a sus actitudes, necesidades, experiencias y características personales. De este modo la percepción selectiva se refiere a “que dos consumidores pueden percibir de manera diferente un mismo anuncio, empaque o producto” (Assael, 1999, p. 214).

La percepción selectiva ocurre tanto en las compras de alto como de bajo involucramiento, generando un procesamiento profundo de la información la cual determina la escogencia del producto en el primero de los casos, y en el segundo a través del descarte de la mayor cantidad de información que requiera de una alta actividad cognoscitiva.

Organización perceptiva

La percepción perceptual se encuentra referida al proceso de agrupar un conjunto de informaciones provenientes de distintas fuentes en un grupo significativo, de manera que pueda comprenderlo mejor y actuar conforme a ello. (Assael, 1999).

El principio básico que se encuentra inmerso dentro del proceso de la organización es la integración, principio en el cual los consumidores perciben los estímulos como un todo organizado. En este sentido los individuos organizan las percepciones para crear una imagen completa del objeto .

Interpretación perceptual

Finalmente luego de seleccionar y organizar los estímulos el individuo pasa a interpretarlos. Existen dos principios básicos dentro del proceso de la interpretación

perceptual: la categorización y la inferencia. La categorización “pone la información en categorías lógicas y ayuda a los consumidores a procesar la información conocida rápida y eficientemente; así como clasificar la información nueva ”. (Assael, 1999, p. 222).

Por su parte “la inferencia involucra el desarrollo de una asociación entre dos estímulos. Por ejemplo, los consumidores podrían asociar un precio alto con la calidad o la espuma azul del detergente con el poder limpiador”. (Assael, 1999, p. 223). De esta manera los consumidores realizan inferencias en torno a los precios, las marcas, productos y compañías, ya que constituyen un conjunto de pensamientos y creencias que los consumidores se han formado de los objetos a través de asociaciones con experiencias pasadas.

2.2.4 Implicaciones de mercadotecnia y la percepción

A través de las percepciones los consumidores se crean imágenes referentes a una marca, un producto o una compañía. Una imagen es “la percepción total del objeto que los consumidores forman al procesar información de varias fuentes con el paso del tiempo” (Assael, 1999, p. 226). Esta imagen constituye el posicionamiento de dicha marca en la mente del consumidor, resultando éste en muchas oportunidades más importante que las propias características del producto (Schiffman & Kanuk, 1997).

En este sentido, las compañías buscan posicionar sus marcas de forma que el consumidor perciba éstas como ocupantes de un segmento del mercado que no es ocupado por ninguna otra; así como para satisfacer las necesidades de dicho segmento. “El resultado de una estrategia exitosa de posicionamiento es lograr una imagen distintiva de marca de que los consumidores descansan cuando hacen selecciones de producto los consumidores llevan imágenes mentales de marcas particulares”.

La imagen de marca es por tanto la percepción total que los consumidores tienen de una marca específica a través de un conjunto de inferencias que los mismos hacen basándose en factores externos o en fantasías creadas (Assael, 1999).

En el ambiente altamente competitivo de hoy, contar con una imagen distintiva de producto es de mayor importancia. En la medida en que los productos se vuelven más complejos y el mercado se vuelve más concurrido, los consumidores se apoyan más en la imagen del producto que en sus atributos reales cuando toman decisiones de compra. (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 187).

Íntimamente relacionada al posicionamiento de los productos se encuentra también el posicionamiento de los servicios; debido a la característica intangible de éstos, la imagen de los servicios resulta un factor primordial para posicionarlos en la mente del consumidor y establecer una distinción con los de la competencia. De manera que el objetivo de los ejecutivos de mercadeo debe ser establecer una relación que vincule a los consumidores con una marca específica.

Schiffman & Kanuk (1997) indican que el diseño del ambiente de los servicios en los establecimientos es un punto a considerar a la hora de posicionar dicha intangibilidad, ya que el mismo ejerce una fuerte influencia en las percepciones y en el comportamiento de los consumidores. El ambiente físico es un factor importante para crear una impresión favorable en el consumidor en aquellos establecimientos en los cuales el servicio sea un aspecto que condicione la elección del consumidor; ejemplo de éstos son: los servicios bancarios, tiendas, peluquerías, atención en establecimientos de comida, entre otros.

Assael (1999) dice en cuanto a la imagen corporativa que los consumidores también organizan un conjunto de datos referentes a la compañía y a los productos que éstas ofrecen para establecer una imagen corporativa. Por lo tanto, las compañías invierten grandes cantidades de dinero en crear una imagen favorable ante el público ya que, refuerza en primer lugar las percepciones positivas de sus productos originando un vínculo entre éstos y su imagen de marca.

2.2.5 Calidad percibida

A menudo los consumidores consideran la calidad de los productos y servicios ofrecidos por una compañía sobre la base de un conjunto de factores informativos que los consumidores asocian con los mismos. Dichos factores pueden ser tanto intrínsecos como extrínsecos (Schiffman & Kanuk 1997): el precio, la imagen de la tienda, imagen de la marca, el ambiente de los servicios y el mensaje promocional.

Calidad percibida de los productos

Las señales que permiten al consumidor establecer la percepción acerca de la calidad de los productos son: el tamaño, el sabor, el color y el aroma. En muchos casos los consumidores juzgan la calidad de los productos basándose en dichas características intrínsecas, no obstante la mayoría de las veces las características físicas que utilizan para calificar la calidad, no tienen ninguna relación con la verdadera calidad del producto.

Por ello los consumidores además de evaluar los productos a través de sus características intrínsecas, también lo hacen por medio de los atributos extrínsecos que los mismos ofrecen, siendo éstos señales externas al producto en sí como: el precio, imagen de la tienda que lo vende o la imagen del fabricante que lo produce.

Calidad percibida de los servicios

Además de la calidad que los consumidores perciben de los productos, éstos también evalúan la calidad de los servicios. Sin embargo debido a la intangibilidad de los servicios y a que los consumidores no pueden realizar comparaciones de uno contra otro de forma inmediata y palpable, los consumidores tienen que recurrir a las señales extrínsecas para poder apreciarlos.

Schiffman & Kanuk (1997) señalan que como la calidad de los servicios es muy variante dependiendo del día, del empleado y del cliente, es función de los

expertos en mercadotecnia llevar a cabo la estandarización de sus productos, con el fin de proporcionar consistencia en la calidad lo cual trae a su vez un aspecto negativo ya que al estandarizar los servicios se produce una pérdida de los mismos que puedan satisfacer otras necesidades generadas en los consumidores.

2.2.6 Percepción del precio

La percepción del precio resulta según Assael (1999), una de las percepciones más importantes del consumidor, ya que ésta influye directamente en la percepción de la calidad de la marca y determina a la vez el comportamiento de compra. De este modo los consumidores tienen ciertas expectativas acerca de lo que los precios son o deben ser, estas expectativas pueden reflejar o no el precio real de los productos, y por último los consumidores establecen asociaciones entre el nivel del precio de los productos con la calidad del mismo.

Las expectativas que los consumidores tienen acerca de los precios se realizan en base al precio de referencia que el consumidor tiene del producto, es decir, el precio que el consumidor estima pagar por la compra de algún artículo. Este precio de referencia sirve como marco para que los consumidores realicen comparaciones con otras marcas alternativas.

De igual manera los consumidores se encuentra dispuestos a pagar entre un rango aceptable de precios por el producto adquirido, siendo el rango límite superior el precio con reserva, ya que un costo mayor a ese precio generaría críticas desfavorables del consumidor hacia el producto.

Otra de las expectativas en cuanto al precio es el rango esperado de los mismos. “El rango esperado de precios es aquel que el consumidor espera encontrar en el mercado, pues es casi siempre más amplio que el rango aceptable de precios” (Assael, 1999, p. 229). De acuerdo a diferentes investigaciones se ha comprobado que los consumidores subestiman los precios reales de los productos. Sin embargo, si

existe un alto involucramiento y reúnen información sobre el producto, el rango de precio real y el del precio esperado coinciden.

2.2.7 Relación entre el precio y la calidad

Cuando los consumidores no tienen suficiente información o no se encuentran altamente involucrados con el producto utilizan el precio como un indicador que les permite evaluar la calidad de los mismos; contrario a lo que sucede con los consumidores que tienen información suficiente y en cuyo proceso de evaluación hacen menos inferencias al precio, ya que se encuentra más involucrados con la categoría del producto. Del mismo modo “el precio es entonces el reflejo de la calidad si los consumidores tienen confianza en la fuente de información del precio”. (Assael, 1999, p. 230).

En este sentido el precio es entonces un indicador de calidad si los consumidores creen que existen diferencias entre la calidad y el precio de los productos alternativos posibilitando las inferencias entre dichos factores (Assael 1999).

2.3 Aprendizaje y participación del consumidor

Luego que el consumidor ha adquirido un producto en diferentes oportunidades, el proceso de decisión de compra pasa a ser un proceso menos complejo, en el cual la búsqueda de información y evaluación de la misma no se produce de forma rigurosa como sí se estuviese adquiriendo el bien por primera vez. De esta manera, si el producto satisface las necesidades del consumidor esto trae consigo las compras rutinarias de la marca, generándose así un hábito de compra.

Asimismo los consumidores adquieren un aprendizaje en la medida en que van adquiriendo mayor experiencia en el proceso de compra, es decir, que aprenden de acuerdo a las experiencias las cuales sirven como marco para un comportamiento futuro. El aprendizaje es por tanto “el proceso mediante el cual los individuos

adquieren el conocimiento de compra y consumo, y la experiencia que aplicarán a un comportamiento futuro con este mismo fin”. (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 201).

En el campo del marketing el aprendizaje es un elemento muy importante que sirve para analizar el comportamiento del consumidor y cuáles son los factores que intervienen y motivan la compra de un producto y no de otro. La tendencia del consumidor a responder a diferentes estímulos se debe a la exposición de los mismos estímulos ante el individuo (Arellano 2002), tales como: los productos, el precio, los servicios, la publicidad y todos aquellos elementos relacionados con el marketing. De este modo la respuesta que generarán esos factores será la compra de un determinado producto, el interés y la actitud ante el mismo.

Existen dos escuelas que poseen diversas teorías para explicar el proceso del aprendizaje en los individuos. Estas escuelas son: la escuela cognoscitiva y la escuela conductista. Esta última tiene dos corrientes: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental.

El condicionamiento clásico según Assael (1999), es un proceso en el que un estímulo secundario se empareja con el estímulo primario generando una respuesta específica que conlleva a su vez al establecimiento de una asociación.

En el contexto del comportamiento del consumidor, los estímulos condicionados consisten de objetos de consumo como marcas, productos, y tiendas de venta al menudeo, y la respuesta condicionada podrían ser las compras o los clientes de determinadas tiendas. Los estímulos no condicionados podrían consistir en celebridades y figuras deportivas que respaldan los productos, y símbolos bien conocidos de consumo. (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 205).

Por su parte el condicionamiento instrumental como el clásico requiere de dos estímulos para generar una respuesta. No obstante, es el individuo quien determina la respuesta que produce mayor satisfacción, es decir, que no se requiere de una conexión previa de estímulo-respuesta debido a que el aprendizaje es producido

gracias a que la misma acción trae consigo una recompensa o un castigo. Arellano (2002).

La escuela cognoscitiva ve el aprendizaje como un proceso que permite la solución de algunos problemas y no como una conexión entre dos estímulos. “En otras palabras la teoría cognoscitiva hace hincapié en el proceso de pensamiento implicado en el aprendizaje del consumidor. Tanto en el condicionamiento clásico como en el instrumental ponen de relieve los resultados con base en las asociaciones de los estímulos” (Assael, 1999, p. 118).

Dentro del aprendizaje cognoscitivo se encuentra el aprendizaje vicario, cuya importancia en el ámbito del mercadeo radica en la observación que realiza el consumidor de otros consumidores adquiriendo de ese modo conductas similares, es decir, que la gente después de observar a un conjunto de individuos imita el comportamiento de los mismos.

2.3.1 Utilización del aprendizaje en el marketing

Las técnicas de mercadeo hacen uso de los dos procesos de aprendizaje explicados anteriormente para aplicarlas y producir un comportamiento en el consumidor. En primer lugar y en relación al aprendizaje conductual, los mensajes publicitarios de los productos son un claro ejemplo de que éstos producen en el individuo receptor una sensación a través de los estímulos utilizados para generar una conducta de compra a través de asociaciones establecidas.

Por su parte el aprendizaje cognoscitivo es importante (Assael, 1999) para comprender el proceso de decisión de compra del consumidor, debido a que este tipo de aprendizaje como se mencionó anteriormente trae consigo un proceso de pensamiento y evaluación más complejo que en el aprendizaje comportamental. “Los consumidores reconocen una necesidad, evalúan opiniones para satisfacerla, seleccionan el producto que presenta las mejores posibilidades de satisfacción, y

posteriormente, evalúan el grado en que dicho producto satisface su necesidad ” (Assael, 2002, p. 119).

2.4 Entorno social y Cultural de los consumidores

2.4.1 Grupos de referencia del consumidor

El ser humano vive e interactúa constantemente con otros individuos día a día, influyendo los unos a los otros en sus distintas decisiones; la influencia más importante es aquella que se realiza cara a cara y que ejerce de manera determinante un peso en el individuo consumidor a la hora de adquirir un producto.

Los consumidores se encuentran inmersos en una sociedad y en la cual forman parte de un grupo para cubrir sus necesidades en el ámbito social.” Un grupo puede ser definido como dos o más personas que interactúan para lograr sus objetivos individuales o de grupo”. (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 325).

En el proceso de comportamiento del consumidor es importante evaluar las influencias que ejercen los grupos de referencia en el proceso de decisión y adquisición de un producto, ya que estos grupos sirven como punto de comparación y formación tanto de valores como actitudes y creencias en el consumidor. En consecuencia “Desde el punto de vista de la mercadotecnia, los grupos de referencia son grupos que sirven como estructuras de referencia para individuos en sus decisiones de compra o consumo”. (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 325).

2.4.1.1 Tipos de Grupos de referencia

Según Schiffman & Kanuk (1997), los grupos de referencia se pueden clasificar en función de la membresía de una persona o el grado de involucramiento con el

grupo y de acuerdo a la influencia tanto negativa como positiva que pueda ejercer en los actos, valores y comportamiento del individuo.

De acuerdo a Schiffman & Kanuk (1997), los grupos de referencia se dividen en: grupo de contacto, grupo de aspiración, grupo de rechazo y grupo de evasión; los cuales a su vez ejercen influencias tanto positivas como negativas en el comportamiento del consumidor.

Cuadro 3.

Tipos de grupos de referencia

Influencia	Grupo de membresía	Grupo no de membresía
Influencia positiva	de contacto	de aspiración
Influencia negativa	de rechazo	de evasión

Elaboración propia, basado en Schiffman & Kanuk (1997).

2.4.2 La familia

la familia es una de las principales fuentes de influencia en el comportamiento del consumidor; todos los miembros de la familia de alguna u otra manera persuaden al resto del grupo en la decisión de compra, las decisiones en muchos de los casos las toman en conjunto cuando se trata de un producto o un bien que va ser consumido por los integrantes de la familia, ejemplo de ello es la compra de un carro, en la cual el esposo como jefe de familia consulta con su esposa y con los hijos cuál es el automóvil más apropiado para todos ellos, consultando acerca del modelo del carro, marca del mismo y su color.

Los padres por otro lado influyen en las decisiones de compra de los niños, ya que son ellos a la final quienes van a pagar por ese producto decidiendo cuál es el

más conveniente para su hijo. Lo mismo sucede en el caso contrario quien es el niño el que influye muchas veces en la decisión de compra de la madre.

La familia se define como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción, que viven juntos, en otro sentido los individuos que constituyen a una familia pueden ser descritos como miembros del grupo social más elemental, que viven juntos e interactúan para satisfacer sus necesidades personales y mutuas. (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 349)

Por su parte Arellano (2002) define la familia como un grupo de individuos que se encuentran unidos por lazos de consanguinidad o de gran afinidad. Las funciones que cumple la familia son relevantes para el estudio del comportamiento del consumidor (Schiffman & Kanuk, 1997) estas funciones son: bienestar económico, apoyo emocional, estilo de vida conveniente y la socialización de los miembros de la familia.

2.5 Proceso de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisión en el consumidor debe verse como un proceso complejo en el cual influyen un conjunto de factores tanto internos como externos, que juegan un papel importante en la acción final de adquisición de un producto o servicio. “Una decisión es la selección de una acción desde dos o mas opciones alternativas” . (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 555).

2.5.1 Tipos de decisiones de compra del consumidor

Según Assael (1999) para la aplicación estratégica de la mercadotecnia debe comprenderse a el proceso a través del cual los consumidores realizan sus decisiones de compra. La toma de decisión del consumidor no es un proceso único, depende de dos dimensiones en la compra del consumidor: la extensión de la decisión que se toma y el grado de involucramiento (sic) en la compra. Este autor señala que la primera dimensión se compone por una serie de decisiones que se van formando hasta formar un hábito. Los consumidores pueden basar sus decisiones en un proceso

cognoscitivo (pensamiento) de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marca.

La segunda dimensión se basa en una serie de compras con alto nivel de involucramiento y bajo nivel de involucramiento.

Las compras de alto nivel de involucramiento son importantes para el consumidor, pues están estrechamente vinculadas con su ego y su auto imagen, además de implicar algún riesgo financiero, social o personal. En tales casos, valen la pena el tiempo y la energía que el consumidor tiene que invertir para analizar cuidadosamente las opciones de producto. Las compras de bajo nivel de involucramiento no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan grandes. Por lo tanto no valga talvez la pena que el consumidor invierta su tiempo y esfuerzo en buscar información acerca de las marcas, ni analizar un rango amplio de opciones. (Assael, 1999, p. 68).

2.5.1 Condiciones para el involucramiento

Según Assael (1999) el grado de involucramiento depende de diversos factores:

- ✓ Es importante para el consumidor: En este caso son varios los aspectos que hacen que un producto sea o no importante para un consumidor. En primer lugar la imagen del producto en cuanto al consumidor; la relación del producto con los valores del consumidor, el alto costo del producto y la funcionalidad que cumple.
- ✓ Tiene atractivo emocional, es decir, produce una sensación al consumidor.
- ✓ Es de interés para el consumidor
- ✓ Se identifica con las normas y valores del grupo.

A fines del análisis del presente trabajo de grado el grado de involucramiento será establecido mediante éstas condiciones identificadas por Assael (1999).

2.5.2 Grado de involucramiento del consumidor

El grado de involucramiento del consumidor se encuentra relacionado, según Assael (1999), con la toma de decisión compleja, debido a que requiere de mayor cantidad de información para procesar y analizar en cuanto al producto o servicio.

Aunque exista un alto nivel de involucramiento, y no se realice la decisión de compra, es probable que los consumidores cambien sobre la extensión de procesamiento de información. De acuerdo con Assael (1999), algunos consumidores evalúan algunas marcas en cuanto a unos pocos atributos, y por otro lado existen otros que examinan un mayor número de marcas entre varios atributos. Por tanto el grado de procesamiento de información oscila entre dos niveles: alto y bajo, y el grado de toma de decisiones se establece en una serie de compleja o limitada.

2.5.3 Toma de decisiones compleja

De acuerdo con Assael (1999), la toma de decisión compleja consiste una amplia evaluación que los consumidores realizan de la marca; de una forma minuciosa y extensa, en la cual buscan la mayor cantidad de información y evalúan las marcas comparándolas con otras situaciones de toma de decisión.

2.5.3.1 Condiciones para la toma de decisiones compleja

Las tomas de decisiones complejas ocurren cuando el consumidor tiene un alto grado de involucramiento con un producto o servicio. Assael (1999) define, ciertas condiciones para se lleve a cabo que este proceso:

- ✓ Productos costosos
- ✓ Productos que se asocian con el ego del consumidor
- ✓ Productos complejos
- ✓ Productos asociados con riesgo de ser desempeñados.

La decisión de compra compleja no depende únicamente de la naturaleza del producto, sino también del tiempo de dedicación que el consumidor invierta en buscar información acerca del producto y el procesamiento que haga de la misma, evaluando lo adecuado que pueda ser para él la compra de ese producto u otro.

2.5.4 Proceso de compra

Debido a los aspectos a estudiar en la presente investigación, nos interesa saber de manera detallada el proceso de compra en las tomas de decisiones complejas, donde el grado de involucramiento juega un papel importante, basándonos en los pasos que conforman el desarrollo de la misma.

Según Assael (1999), la investigación del proceso de decisión compleja se divide en cinco pasos:

- Despertar de la necesidad
- Procesamiento de la información
- Evaluación de la marca
- La compra
- Evaluación poscompra.

2.5.4.1 Despertar de la necesidad

El despertar de la necesidad requiere de un conjunto de variables de entrada en el consumidor. Estas variables según Assael (1999) son las siguientes: las experiencias pasadas vividas por el consumidor, las características propias del consumidor, las motivaciones del consumidor, las influencias ambientales y los estímulos de mercadeo.

En el campo psicológico las necesidades se encuentran establecidas en niveles de jerarquía. Según Maslow (en Assael, 1999), los consumidores se encuentran motivados principalmente a actuar para satisfacer sus necesidades antes de que se active el siguiente nivel. Cada vez que una necesidad ha sido cubierta, el individuo inatenta satisfacer el siguiente nivel, y así de manera progresiva.

Maslow (en Assael, 1999) definió cinco niveles de necesidades en el ser humano, desde un nivel más bajo hasta un nivel más alto: Fisiológico (alimento, sexo, resguardo, agua), seguridad (estabilidad, seguridad, firmeza), social (afecto, amistad, cariño, aceptación), ego (autoestima, éxito) y actualización propia, referida a la autorrealización.

2.5.4.2 Procesamiento de la información

El procesamiento de la información implica (Assael, 1999) la exposición a la información, la percepción que se tiene de ésta y su retención en la memoria del consumidor.

2.5.4.3 Evaluación de la marca

En la evaluación de la marca, los consumidores (Assael, 1999) hacen uso de la información del pasado y del presente acerca de un producto, con el fin de comparar

y asociar las marcas que conoce con los beneficios que desea, los consumidores prefieren aquellas marcas que satisfagan de mejor manera sus necesidades y les proporcione mayor provecho.

2.5.4.4 La compra

La compra es la acción de adquirir un producto o servicio para satisfacer una necesidad luego de haber dedicado tiempo y dedicación en la recolección de información y evaluación de las alternativas. El consumidor adquiere no tan sólo el producto que le convenga, sino aquella marca que vaya más acorde a sus valores y creencias, y produzca un alto nivel de satisfacción. “De las medidas instrumentales requeridas para la compra, la selección de la tienda es la más importante”. (Assael, 1999, p. 84), por tanto la selección del establecimiento lleva consigo un proceso propio.

Para algunos artículos, según Assael (1999), el proceso de la decisión de compra y el proceso de la compra se dan casi al mismo tiempo, ya que la decisión de la marca a comprar es tomada en la tienda en la cual se adquiere el producto, un ejemplo de ello es la compra de algunos productos del supermercado, donde la ama de casa decide comprar una marca de Jabón específica en el momento en que se encuentra frente al anaquel.

2.5.4.5 Evaluación poscompra

Luego que el consumidor ha adquirido el producto, el siguiente paso es la evaluación que éste hace del objeto, determinando así si el producto consumido ha cumplido con las expectativas que el comprador se había hecho del mismo. En cuanto a este aspecto es importante indicar que los términos comprador y consumidor no son iguales, ya que quien lo compra puede ser una persona y quien lo consume otra.

La satisfacción por tanto refuerza las actitudes positivas hacia la marca, provocando en un alto porcentaje que el consumidor vuelva adquirir la misma en otra ocasión de compra. De manera contraria sucede cuando el producto no ha satisfecho las necesidades del consumidor, en este caso las probabilidades de volver a comprar la misma marca son mínimas.

En este mismo orden de ideas, otro fenómeno que se puede dar en los consumidores en el proceso de la evaluación poscompra es la disonancia poscompra (Assael, 1999); esta disonancia se genera cuando el consumidor recibe cualquier información negativa sobre el producto elegido dentro de una gama de opciones, lo cual conlleva a la producción de un estado psicológico de incomodidad en el comprador.

2.5.5 Consumo de productos contra consumo de servicios

El producto (Assael, 1999) es entendido como una entidad tangible y palpable que es manufacturada por un fabricante para luego ser comprada y consumida por una persona llamada consumidor; diferente resulta el término servicio cuyo significado se refiere a un elemento intangible cuya producción y consumo se da simultáneamente. De este modo, el consumo de los productos es diferente al consumo de los servicios, ya que en éste último la experiencia suele ser más variada, el comprador en una oportunidad puede ser muy bien atendido por los empleados como puede ser que en otra no, lo cual dificulta la evaluación objetiva de los consumidores.

Debido a ello los expertos en mercadeo realizan un fuerte trabajo en minimizar tal variabilidad y así crear un mayor relación con el cliente la cual perdure en el tiempo. “Mc Donald’s controla las operaciones de sus franquicias al insistir en la capacitación y en las instalaciones uniformes” (Assael, 1999, p. 91).

2.6 Formación de actitudes en el consumidor

La actitud, según Arellano (2002), es la idea que una persona tiene acerca de un producto o servicio en relación a sí el mismo es bueno o no, predisponiéndose a la acción de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

En este sentido, Assael (1999) establece que las actitudes de los consumidores hacia las marcas son tendencias aprendidas que permiten al individuo evaluar de manera favorable o desfavorable a la misma, siendo ésta, la evaluación de una marca con una escala de pobre hasta excelente.

Las actitudes poseen tres componentes primordiales las cuales se encuentran definidas por las creencias que el consumidor tiene hacia la marca, la evaluación que el mismo hace de la marca y la intención de compra. Las creencias de la marca constituyen el componente cognoscitivo de las actitudes, las evaluaciones de la marca, el componente afectivo, y la intención de compra, el componente conductual Assael (1999).

2.6.1 Desarrollo de las actitudes

El desarrollo de las actitudes se ve influenciadas por distintos aspectos que se encuentran tanto en el ámbito interno como externo del consumidor (Assael,1999), estas influencias son: Influencias familiares, influencias de grupos de pares, información, experiencia y la personalidad.

Influencias Familiares

A medida que las personas se van relacionando con otros individuos, las actitudes que se desarrollan son producto de dicha reciprocidad, y por lo tanto influye en las vidas de los consumidores (Schiffman & Kanuk, 1997).

Influencias de los grupos de iguales

En muchas oportunidades el comportamiento de los individuos se ve influenciado por las relaciones que éstos establecen con individuos de su mismo rango. Katz y Lazarsfeld (en Assael, 1999), establecieron que los grupos de iguales ejercen mayor influencia en el comportamiento de los consumidores que la misma publicidad, debido a que las normas, valores y pensamientos del grupo influyen en alto grado en las actitudes hacia el producto.

Información y experiencia

“Las experiencias de los consumidores influyen en sus actitudes hacia la marca, dichas experiencias condicionan el comportamiento futuro. La información también es un determinante de actitud importante” (Assael, 1999, p. 283).

Personalidad

Las personalidades de los consumidores influyen en el desarrollo de las actitudes hacia los productos y servicios. “Las características como la agresión, la extroversión, la sumisión o el autoritarismo influye en las actitudes hacia las marcas y los productos” (Assael, 1999, p. 284).

2.6.2 Relación entre creencias y actitudes

Para Assael (1999), las relaciones existentes entre los componentes de las actitudes (creencias, actitudes y comportamientos) resultan importante para los mercadólogos en el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia. “Si la publicidad tiene éxito al instaurar las creencias positivas de la marca, los consumidores evaluarán la marca de manera positiva y en consecuencia, la comprarán. La satisfacción derivada de la marca fortalece las actitudes positivas e incrementa las probabilidades de que los consumidores la compren de nuevo” (Assael, 1999, p. 290).

Existen dos teorías importantes que explican la relación que hay entre las creencias y las actitudes (Assael,1999), estas teorías son: la teoría del balance de Heider y la teoría de los atributos múltiples de Fishbein.

2.6.2.1 Factores que inhiben la relación entre las creencias y actitudes

Según Assael (1999), existen casos en que las creencias no se encuentran relacionadas con las actitudes. en algunos casos cuando los consumidores compran productos con bases hedonistas (placer), las actitudes se formarán primero y las creencias que se desarrollen luego tal vez no se ajusten a dichas actitudes.

Otra de los factores que interviene en la inhibición entre las creencias y actitudes es la poca relevancia que tienen las creencias en las decisiones de compra del consumidor.

La creencia que Mc Donald's es un buen lugar para la familia y tiene servicio rápido no es significativo para el consumidor soltero, quien gusta cenar sin premura. Estas creencias tal vez sean positivas, pero no entran en la evaluación de opciones de restaurantes de este consumidor. (Assael, 199, p. 295).

2.6.3 Relación entre las actitudes y el comportamiento

Para una mejor explicación de la relación existente entre las actitudes y el comportamiento, Fishbein (Assael, 1999) modificó el modelo de los atributos múltiples y creo una teoría, denominada la teoría de la acción razonada, la cual establece que para predecir el comportamiento de manera más exacta, es importante determinar la actitud del individuo en relación con dicho comportamiento. Por tanto, es más importante determinar la actitud del consumidor hacia la compra del producto que la actitud que éste posee hacia la marca. “Es la acción de compra del consumidor y, finalmente, el consumo del producto lo que determina la satisfacción”. (Assael, 1999, p. 296).

Otra modificación que Fishbein realizó a la teoría de los atributos múltiples, viene dada por la definición de las creencias como resultado de una acción ejecutada y no por los atributos percibidos de la marca. En este sentido, los consumidores clasificarán una marca no por los atributos que puedan percibir de la misma, sino por los beneficios que ésta le pueda generar a través de su uso (Assael, 1999).

En un tercer cambio, afirma Assael (1999), Fishbein concluyó que existen otros elementos grupales y del entorno que influyen en las actitudes de los individuos; estos elementos son: las creencias normativas y la motivación para cumplirlas.

2.6.4 Factores que inhiben la relación entre las creencias, las actitudes y el comportamiento

Según Assael (1999) existen diferentes condiciones que no permiten una óptima asociación entre las creencias, las actitudes y el comportamiento. Estas condiciones son las siguientes: falta de compromiso, falta de viabilidad de compra, falta de experiencia directa con el producto, falta de relación entre los valores y las creencias, cambio de condiciones de mercado y la accesibilidad deficiente de actitud.

2.7 Comunicación y Persuasión

Los seres humanos viven y se relacionan con otros individuos a través de un continuo proceso de comunicación. De esta manera el intercambio de información permite a las personas interrelacionarse, intercambiar ideas y pensamientos, emitir opiniones en relación y el entorno en el cual se desenvuelven.

En este sentido todo proceso comunicativo requiere de alguien que emita un mensaje y de otra persona que lo escuche. De acuerdo a esto O'Sullivan (1996) en su libro La comunicación humana, afirma que en todo proceso de comunicación existe

una fuente que transmite un mensaje a otro individuo receptor, con la intención conciente de influir en su conducta posterior.

2.7.1 Estrategia de comunicación

Con la finalidad de crear comunicaciones persuasivas, Schiffman & Kanuk (1997), señalan que el individuo que desea comunicar dichos mensajes, primero debe definir los objetivos de los mismos, luego seleccionar el auditorio o su audiencia, el medio apropiado para llegarle a ella y después diseñar el mensaje de forma que sea el apropiado tanto para el medio como para el auditorio. Por otra parte, toda estrategia de comunicación debe incluir un plan de control a priori para evaluar la efectividad de la información en el público y que a su vez proporcione una retroalimentación rápida por parte del mismo.

Los objetivos de comunicación (Schiffman & Kanuk, 1997), consisten principalmente en crear conciencia de un producto o servicio, promover las ventas de un producto, crear una imagen favorable de la compañía y sus productos, atraer compradores y/o la combinación de éstos, entre otros.

Por su parte, el auditorio consiste en un conjunto de individuos a los cuales les será dirigido el mensaje, y por lo tanto constituyen el componente principal de todo el proceso. “Como cada individuo tiene sus características propias, intereses, necesidades, experiencias y conocimiento, es esencial que el patrocinador segmente su auditorio en grupos que sean homogéneos en términos de ciertas características relevantes” (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 293).

Dicha afirmación permite, según Schiffman & Kanuk (1997), a los comunicadores desarrollar mensajes definidos para cada grupo, y transmitirlos por medios específicos que sean escuchados o vistos por los mismos. En este sentido, no existe la probabilidad que un sólo mensaje resulte atractivo para una amplia

audiencia, por lo que se tiene que ajustar a las características de cada público a quien se le quiera llegar.

2.7.2 Estrategia de medios

Según Schiffman & Kanuk (1997), la estrategia de medios consiste en la colocación de un anuncio o mensaje en un medio específico que sea visto, leído o escuchado por la audiencia a la cual el anunciante se quiere dirigir. Para ello los publicistas desarrollan un perfil del consumidor de sus clientes objetivos, con el fin de establecer cuáles son sus características resaltantes y definir el medio que ven, leen y escuchan.

“Cada categoría de medio tiene ciertas ventajas y desventajas, algunas categorías son vehículos más apropiados para ciertos productos o mensajes, que otras.” (Schiffman & Kanuk, 1997, p. 295). Por otra parte, ya que existen medios con características editoriales y formatos similares, los publicistas deben colocar los mensajes en diferentes medios, con perfiles de auditorios parecidos, de manera simultánea o secuencialmente lo cual permite lograr una mayor frecuencia y alcance.

2.7.3 Estrategia de mensaje

El mensaje, definen Schiffman & Kanuk (1997), es el pensamiento, la idea, actitud o imagen que el emisor comunica a su audiencia. En este sentido, existen ciertas condiciones que el comunicador debe tener en cuenta para que el mensaje provoque la respuesta deseada por el mismo.

Según Schramm (en O’Sullivan, 1996, p. 32) esas condiciones son:

- El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destinatario.
- El mensaje debe emplear signos y tener un contenido referente a la experiencia común de la fuente y el destinatario, a fin de transmitir el significado.

- El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destinatario y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.
- El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una manera que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destinatario en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada.

2.7.3.1 Método de presentación

La influencia que ejerce un mensaje comunicativo depende en gran medida en la forma en que se presenta el mismo (Schiffman & Kanuk, 1997). Algunas personas se persuaden más rápido cuando el mensaje se transmite oralmente, mientras que en otras el mensaje influye cuando es impreso o presentado de manera audiovisual.

2.7.3.2 Teoría del involucramiento y presentación del mensaje

Para la evaluación de los pro y los contra del mensaje publicitario por parte del espectador, existen dos teorías que permiten su estudio (Schiffman & Kanuk, 1997). Estas teorías son: teoría de la ruta central y la teoría de la ruta periférica. Ambas teorías establecen que existe la posibilidad de que los individuos realicen un esfuerzo cognoscitivo para analizar los aspectos buenos y malos de un producto en una compra de alto involucramiento, y que se fijen en los aspectos periféricos del mensaje cuando la compra es de bajo involucramiento.

La ruta central de la persuasión, presenta los anuncios con argumentos fuertes, relevantes y bien documentados que estimulan el pensamiento en el consumidor. Por su parte, la ruta periférica, se enfatiza en los elementos que no tiene que ver con el mensaje en sí, sino en elementos como el fondo musical, los colores y el uso de personalidades reconocidas para la transmisión del mensaje; los cuales pueden influir en el espectador al producir asociaciones

agradables de dichos comerciales con el producto que se anuncia. (Schiffman & Kanuk, 1997).

2.7.4 Llamados de publicidad

En algunos casos, según los elementos objetivos en los mensajes publicitarios tienen un mayor efecto en el público a quien se quiere dirigir (Schiffman & Kanuk, 1997), mientras que en otros son los elementos emocionales los que ejercen un mayor efecto de persuasión en la audiencia. Esto depende del tipo de auditorio a quien se quiere llegar y el grado de involucramiento que éste tiene con el producto o la marca. Sin embargo, por lo general, los llamados lógicos, a la razón, son más efectivos para persuadir a la audiencia con un alto nivel educativo, y los llamados emocionales son prácticos cuando se trata de un público menos educado.

Los llamados utilizados en la publicidad se pueden dividir en: llamado al temor, la publicidad abrasiva, el llamado del sexo, la publicidad en agonía y el humor(Schiffman & Kanuk, 1997).

CAPÍTULO III: Franquicias

3.1 Definición

Hoy en día no se puede negar el auge y crecimiento que están viviendo las franquicias en el mundo. En un mundo globalizado donde cada vez más las relaciones de comercio entre los distintos países se ven interrelacionadas y en los cuales son menos las distancias negociables, las franquicias constituyen un formato de mercadeo que permiten el crecimiento de las economías y el desarrollo empresarial de las naciones otorgando beneficios para los empresarios que llevan acabo el negocio.

La franquicia se define como un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios bajo condiciones específicas, según el cual una persona natural o jurídica denominado FRANQUICIANTE concede a otra persona de igual naturaleza, denominada FRANQUICIADO, por un tiempo determinado el derecho d usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico necesario que le permita comercializar determinados bienes y servicios comerciales y administrativos uniformes. José Manuel Callastegui (en Palacios, Arredondo, Di Egidio, Seijas, 2000, p.3)

En la siguiente tabla se presentan diferentes definiciones acerca del término franquicia establecidos por expertos en la materia.

Cuadro 4.

Definiciones de franquicias

Autor	Definición
Alonso Prieto (en Palacios et al, 2000)	“La franquicia es como un sistema de colaboración contractual entre dos partes independientes e iguales: De una parte el franquiciador, verdadero titular de los derechos de la propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños,

	<p>derechos de autor y a un <i>Know how</i> caracterizado por una serie de productos y/o servicios, presentado de un modo original y específico, explotados según técnicas previamente experimentadas y de rentabilidad probadas. De la otra parte el FRANQUICIADO, que obtiene con su integración en la red de franquicia el derecho a comercializar y a explotar de dichos productos y/o servicios en unas condiciones operativas, económicas y geográficas preestablecidas y controladas mediante la asistencia permanente del franquiciante”.</p>
<p>Profranquicias (en Palacios et al, 2000)</p>	<p>“ Franquicias es un modelo de negocio del tercer milenio, debido que para los empresarios franquiciantes constituyen, sin duda alguna, una forma inmejorable de expandir su negocio y dominar mercados; de igual manera; para los emprendedores franquiciados, constituyen la forma más segura y menos riesgosa para invertir en su propio negocio, beneficiándose de la sinergia que representa pertenecer a una red regional, nacional o inclusive mundial”.</p>
<p>Pelton, David, Lumpkin (1999)</p>	<p>“Franquicias como un sistema de marketing vertical en el cual una firma (el franquiciador), ofrece a otro individuo o firma (el franquiciado), para su consideración, el privilegio de una licencia para formar un negocio en un área geográfica determinada, junto con ayuda en la organización, entrenamiento, merchandising y gerencia”.</p>

Elaboración Propia, basado en Palacios et al. (2000)

3.2 Tipos de Franquicias

Según Palacios et al (2000), las franquicias se dividen de acuerdo a tres parámetros: según el sector de actividad, según el grado y nivel de integración a la red y según la expansión geográfica.

Según el sector de actividad las franquicias se encuentran divididas en: franquicia de producción, franquicia de servicio, franquicia de distribución, franquicia de conversión y franquicia industrial o de formato de negocio; en ésta última se encuentra inmersa la franquicia de comida rápida Mc Donald's.

Franquicia Industrial o de Formato de Negocio: El franquiciante le otorga al franquiciado el nombre de la marca y exige que el establecimiento se asemeje al patrón de la casa matriz. En este caso, tanto el franquiciante como el franquiciado, son industriales unidos por un contrato, en el cual el primero le cede al segundo los derechos de fabricación, tecnología y comercialización de productos; al igual que los procedimientos administrativos y de gestión, junto a una asesoría o respaldo técnico. La mayoría de las franquicias de Comida Rápida se adaptan a este tipo. (Palacios et al, 2000, p. 26).

Según el grado y nivel de integración en la red, las franquicias son las siguientes: franquicia asociativa, franquicia financiera, franquicia integrada y la franquicia activa, la cual de acuerdo a su definición es el tipo de franquicia en la que opera la compañía estudiada en el presente trabajo de grado.

“La franquicia activa es el formato más común, en el que el franquiciado hace la inversión y gestiona directamente el punto de venta. Este esquema es el preferido por la mayoría de los franquiciantes en Venezuela”. (Palacios et al, 2000, p. 28).

Según la forma de expansión geográfica las franquicias se dividen en: franquicia utilitaria, franquicia de área y franquicia maestra regional. En este segmento de franquicias Mc Donald's se encuentra como una franquicia unitaria.

Franquicia Unitaria: Es el típico convenio según el cual, un emprendedor adquiere una franquicia para operarla en una sola unidad. Es el tipo de franquicia más común de las presentes en el mercado venezolano. Este emprendedor, que pasa a ser franquiciado, tiene la posibilidad de abrir otros locales, pero en tal caso, deberá pagar nuevamente la inversión inicial para poder operar esos nuevos locales, cada vez que lo haga. (Palacios et al, 2000, p. 29).

3.3 Beneficios de las franquicias

La franquicia ofrece a los franquiciadores una alternativa para desarrollar puntos de venta de propiedad de la compañía y les brinda la oportunidad para una rápida penetración de mercado a un costo relativamente bajo, utilizando empresarios independientes, además, los franquiciadores no tienen que motivar a los franquiciados tanto como tendrían que hacerlo con empleados corporativos. Esto es porque los franquiciados generalmente están automotivados; ellos tienen una inversión financiera en riesgo y pueden beneficiarse de manera directa del éxito del negocio. (Pelton et al, 1999, p. 428)

Entre las ventajas que establece Pelton et al (1999) se encuentran, una mayor movilidad de dinero entre los individuos que ponen en práctica el negocio de las franquicias, sin la necesidad de llegar a endeudarse para el crecimiento de la compañía. Por otro lado la adopción de las franquicias le otorga al franquiciado una visión más concreta y sensible en el área de los negocios de acuerdo a las características y condiciones del sistema.

El mayor beneficio según Pelton et al (1999) que los franquiciados obtienen al adquirir una franquicia es la ayuda y el apoyo que le brindan los franquiciadores, los cuales son los expertos en el área y conocen a la perfección el funcionamiento del

sistema. “A cambio de una comisión inicial, los sistemas de franquicia establecidos ofrecen productos o conceptos demostrados, marcas y/o imágenes reconocibles que crean credibilidad y procedimientos de negocios establecidos”. (Pelton et al, 1999, p. 428).

3.4 Modalidades alternas de las Franquicias

Según Palacios et al (2000) existen cuatro modalidades para el funcionamiento de las franquicias:

En primer lugar se encuentran el Co Branding, esta modalidad consiste, según Palacios et al (2000) en la unión de dos o más marcas que ofertan diferentes productos en un mismo establecimiento, y en la cual una sola persona (franquiciado) es quien se encarga de a su funcionamiento.

La segunda modalidad según Palacios et al (2000) la constituye la Miniferia, en ella varias franquicias se encuentran en un mismo local.

Por último según Palacios et al (2000) se encuentra el Poll de marcas, en esta modalidad las compañías que comparten las áreas comunes dentro de los centros comerciales como los pasillos y las plazas, se encargan del pago del condominio del centro comercial y de todos los servicios que el establecimiento les ofrezca con el fin de que estas empresas puedan usar de la manera que ellas quieran las áreas en las que se encuentran, “llevando a cabo la subcontratación de stands móviles, como ventas de flores, quincallería, golosinas, boletería, etc.” (Palacios et al, 2000, p. 30)

3.5Mc Donald´s como franquicia en Venezuela

Dentro del historial de la franquicias en nuestro país, según Palacios et al (2000) la compañía Mc Donald´s es considerada como la primera franquicia internacional en Venezuela y Graffiti como la primera empresa en otorgar franquicias in ser uno de

sus propósitos, siguiéndole Chip- a-Cookie como la organización pionera en nuestra localidad.

CAPÍTULO I: Mc Donald's

El marco referencial de Mc Donald's fue realizado con ayuda de las diferentes páginas web de la empresa, entrevistas con expertos y revistas que son señaladas en el desarrollo del marco, sin embargo gran parte de la información referente a la historia y razones del logro, fue encontrada en la página web WindRed.com: en red, consultada el día 20/07/2003 en la World Wide Web, disponible en: <http://winred.com/EP/estrategias/n/a1632.html>.

1.1 Historia de la Compañía

En el año 1948, los hermanos Mac y Dick Mc Donald inauguran el primer restaurante en la historia del servicio de comida rápida, en San Bernardino, California, (E.E.U.U). Estos hermanos se diferenciaron de todos los restaurantes, debido a que le dieron otra dirección al negocio, ofreciendo comida preparada, servida a alta velocidad y un moderno sistema de servicio para la época, donde reemplazaron el lavaplatos por servilletas y bolsas de papel desechables.

En 1954, Ray Kroc, en aquel entonces simple proveedor de las máquinas mezcladoras de helado, sorprendido por el éxito en ventas del restaurante, le propuso a los hermanos McDonald abrir más locales similares. Un año más tarde se inauguró el primer restaurante a su cargo. Posterior a esto, entre los años 50' y 60', el visionario Ray Kroc junto con su equipo gerencial crearon la exitosa filosofía operativa del sistema de Mc Donald's: **Calidad, Servicio, Limpieza y Valor.**

Según las cifras de la página web de Mc Donald's Chile, en la actualidad "existen más de 27 mil restaurantes distribuidos en 120 países alrededor del mundo y cinco los continentes en los cuales existe la presencia de los Arcos Dorados, donde se venden unas 145 hamburguesas por segundo", (Mc Donald's Chile, en red, consultada el día 02/08/2004 en la World Wide Web, disponible en: http://www.mcdonalds.cl/compania/mun_home.asp).

Existe un menú base en todos los Mc Donald's, pero por estar presentes en diferentes países del mundo, tienden a desarrollar en cada cultura productos que se adaptan a los gustos de la comunidad donde se encuentran. Un ejemplo de ello es la venta de cervezas en Alemania, vino en Francia, fideos orientales en el Extremo Oriente, queso, verduras, salchichas y pizza en Canadá o yuca en Venezuela.

Por otra parte nos encontramos que,

En cada país existen leyes locales para la preparación de los alimentos, por ejemplo los menús de los países árabes cumplen las leyes islámicas de preparación de alimentos al igual que en Israel con la cultura Kosher judía, en el cual no se sirven productos lácteos. (Windred.com consultada el día 20/07/2003 en la World Wide Web, disponible en: <http://winred.com/EP/estrategias/n/a1632.html>).

El éxito de Mc Donald's ha sido grande, ya que "si bien su posición de liderazgo es indiscutida, los 43 millones de clientes que atiende cada día sólo representa el 1% de la población mundial. Por ellos, los planes de crecimiento de la Corporación son vastos". (Mc Donald's Chile en red, consultada el día 02/08/2004 en la World Wide Web, disponible en: http://www.mcdonalds.cl/compania/mun_home.asp).

1.2. Responsable del logro

El éxito de Mc Donald's fue gracias a Ray Kroc, vendedor de unas batidoras para hacer malteadas llamadas "multimixer", quien al recibir un pedido de consideración por su volumen, decidió visitar personalmente la desconocida cadena de restaurante, ubicada en California del Sur.

Al trasladarse y conocer personalmente el local, observó el gran movimiento de gente en aquel pequeño negocio de los hermanos McDonald quienes vendían únicamente hamburguesas, papas y bebidas elaboradas con leche.

Kroc como todo comerciante logro en poco tiempo hacer negocios con los exitosos hermanos McDonald para franquiciar el restaurante. En la página web de Windred.com explican que “el negocio consistía en 1,9% de los ingresos netos de cada concesión correspondían a Kroc y la cuarta parte pasaría a los hermanos McDonald”. (Windred.com en red, consultada el día 20/07/2003 en la World Wide Web, disponible en: <http://winred.com/EP/estrategias/n/a1632.html>).

En 1955, Kroc inaugura el primer restaurante cerca de Des Plaines, en los suburbios de Chicago, EEUU, y desde el primer momento fue todo un éxito.

McDonald's Venezuela en su página web expone que debido al éxito, Kroc comenzó a colocar restaurantes por las principales carreteras de Norteamérica y al cabo de cinco años las ventas estaba alrededor de unos cincuenta millones de dólares. A pesar que todo se manejaba bastante bien, Kroc resultaba estar insatisfecho. Este ambicioso hombre de negocios quería ser dueño de la única cadena de restaurante de comida rápida; meta que un año después logro.

En esta misma fuente encontramos que, los primeros locales ofrecían servicios únicamente para personas con autos, y es entre los años 60' y 70' cuando Kroc con ansias de incrementar las ventas, coloca mesas y sillas para aumentar su clientela. Fue entonces cuando se “vio necesario crear un programa de entrenamiento para sus empleados. Los encargados de cada uno de sus negocios tenían que seguir cursos muy exigentes en la *McDonald's Hamburger University*”. (Windred.com en red, consultada el día 20/07/2003 en la World Wide Web, disponible en: <http://winred.com/EP/estrategias/n/a1632.html>).

Otras de las claves importantes del éxito de esta franquicia es la limpieza que tenían que tener todos los establecimientos. “Kroc realizaba frecuentes inspecciones para asegurar él mismo que sus reglas eran cumplidas fielmente. A Este negocio en menos de 20 años se convertiría en el grande de la hamburguesa con un nivel de facturación de doce mil millones de dólares en todo el mundo y utilidades de más de

cuatrocientos millones de dólares”. (Windred.com en red, consultada el día 20/07/2003 en la World Wide Web, disponible en: <http://winred.com/EP/estrategias/n/a1632.html>).

1.3. Mc Donald’s en Venezuela

1.3.1 Historia

Los inicios de Mc Donald’s Venezuela comienzan el 31 de Agosto de 1985, en Caracas, la ciudad capital del país, donde se construyó el primer restaurante **Mc Donald's**. El 6 de Diciembre de este mismo año se abrió el segundo establecimiento, ubicado en la misma ciudad en el sector Sabana Grande.

G. Pérez (comunicación personal, 18/12/03), Coordinador del Departamento de Mercadeo de Mc Donald’s, expone que en Venezuela empezó el Sr. Lorenzo Bustillo con lo que es la marca Mc Donald’s. El padre de Bustillo, reservó la marca hace muchos años en el país, y el hijo, que lleva el mismo nombre, tomó las riendas del negocio y abrió el primer restaurante en Caracas, urbanización, El Rosal.

El Sr. Lorenzo Bustillo, como socio para la corporación de Mc Donald’s y representante en el país, crea la expansión de la marca y manejaba todo lo que se refiere a otorgamiento de franquicias y administración de los restaurantes.

Con el pasar del tiempo, “Mc Donald’s fue estableciendo locales en las principales residencias de la ciudad de Caracas. A los 15 años de haber entrado al territorio venezolano, Mc Donald’s poseía 105 locales en los distintos estados de Venezuela y su crecimiento sigue en expansión”. G. Pérez (comunicación personal, 18/12/03).

Posterior a eso, relata G. Pérez (comunicación personal, 18/12/03), que la corporación se planteó inaugurar más restaurantes en Venezuela de una manera mucho más rápida. Lorenzo Bustillo no tenía la capacidad económica para hacerlo, y

fue entonces cuando la corporación hizo negociaciones con Lorenzo Bustillo comprándole la participación (todos los restaurantes), para que la corporación se encargara del país y L. Bustillo se saliera del negocio.

La corporación se instaló en Venezuela en el Centro Empresarial Sabana Grande y empezó abrir establecimientos (manejados por la misma corporación y otros a través de franquiciados) con una cantidad aproximada de 20 restaurantes al año. Actualmente poseen un total de 132 Mc Donald's en el país. G. Pérez (comunicación personal, 18/12/03).

Este rápido crecimiento de Mc Donald's en Venezuela hizo que en el año 1990 logrará ocupar “el primer lugar en el negocio de restaurantes de servicio de comida rápida, el cual ha mantenido hasta ahora (...)” (Windred.com en red, consultada el día 20/07/2003 en la World Wide Web, disponible en: <http://winred.com/EP/estrategias/n/a1632.html>).

1.3.2 Aperturas de locales Mc Donald's

En cuanto a las aperturas de establecimientos en el país, según el Coordinador de Mercadeo de la compañía, no se abrieron restaurantes en el año 2003 y por ahora no tienen planes de seguir abriendo, “porque ya de verdad 132 locales son bastantes y estamos en las principales ciudades”. G. Pérez (comunicación personal, 18/12/03). En este punto se hizo la acotación de que abrieron un centro de postres en el centro comercial el Tolón de las Mercedes y un Mc Café “que es un concepto nuevo que se encuentra la Castellana, pero es el mismo restaurante de la Castellana, en donde la decoración es distinta, es moderna, es para adultos, se puede fumar, tiene café de máquina y tiene pastelitos de hojaldre, de jamón, etc... , como para merendar o desayunar”. G.Pérez (comunicación personal).

Sin embargo, a través de otra fuente se encontró que la Gerente de Mercadeo de Mc Donald's narró que en el 2003 "la cadena abrió tres nuevos restaurantes en Venezuela..." y además "Manifestó que prevén abrir otros cuatro en el 2004". Sandoval, W. (28 de enero de 2003). Los venezolanos consumieron 20% menos hamburguesas. El Nacional. p.16.

1.3.3 Públicos:

Según el Coordinador de Mercadeo G. Pérez (comunicación personal, 18/12/03) la compañía tiene 3 principales públicos:

- Los niños
- Las madres que van con sus los niños, y mujeres que no tienen hijos
- Los jóvenes adultos.

1.3.4 Competencia

El coordinador de la compañía explica que cada país tiene su competencia. En Venezuela se "incluye todo lo que nosotros llamamos sitios de comida informal: como la panaderías, restaurantes de ejecutivos, etc, no competimos con lo que es la categoría de restaurantes de lujo, que es una cosa totalmente diferente", G. Pérez (comunicación personal, 18/12/03). Además agregó que la llamada "calle del hambre" (sic) también entra dentro de los competidores de la franquicia.

1.3.5 Menú

Mc Donald's ofrece diferentes productos, entre los cuales existe un menú base que esta compuesto por: el Big Mac, la McNífica, el cuarto de libra con queso, el Mc Pollo y la Mc Tocineta, esta última es exclusiva de Mc Donald's Venezuela. (Ver anexo 2).

Para los niños existe un combo pequeño que lo denominan "Cajita Feliz", que trae un juguete para el niño junto con la comida. Existen tres tipos de Cajita Feliz: la número uno, número dos, y la número tres. (Ver anexo 2).

La compañía también ofrece diferentes tipos de acompañantes para las comidas, como lo son las papas fritas, diferentes sabores de bebida y productos que van rotando en el año, como lo son los llamados “sabrositos”. (Ver anexo 2).

Además en el menú existe la sección de postres, en donde se ofrece helados de diferentes sabores (el Sundae y el Mc Flurry con diferentes *topping*), barquillas y pie de manzana. (Ver anexo 2).

1.3.6 Nuevo Menú:

De acuerdo con el artículo de prensa, la gerente de mercadeo de Mc Donald’s, Elizabeth Porth, expone que, “el 8 de enero, con una inversión publicitaria de 500 millones de bolívares” se introdujo al mercado “el sánduche (SIC.) de pastrami de pavo, acompañado con ensalada de vegetales mixtos, sola o con pollo”, Sandoval, W. (28 de enero de 2003). Los venezolanos consumieron 20% menos hamburguesas. El Nacional. p. 16. (Ver anexo 3).

Además en el nuevo menú se incluye el Mc Flurry Mix, en donde ahora los helados de mantecado con oreo tienen tres diferentes opciones de *toppings*: fresa, mantecado y chocolate. G. Pérez (conversación personal, 03/08/2004).

1.3.7 Calidad de los productos

Según la información encontrada en la publicación Enfoque Mc Donald’s, la compañía mantiene 100% de calidad en todos sus productos alimenticios. Existe una persona encargada de supervisar que los alimentos cumplan las normas y estándares que exige la empresa. La idea no sólo es que los alimentos sean de calidad, sino a su vez que el producto mantenga los elementos que lo caracteriza y hagan posible su identificación, tanto en Venezuela como en otro país, donde el sabor, textura y color sean los mismos.

1.3.8 Aliados

La empresa cuenta con proveedores tanto locales como internacionales, según se expone en la publicación Enfoque Mc Donald's. Entre los proveedores locales encontramos a “Kelly's, Mavesa con la mostaza y mayonesa, Bimbo con pan, Karnico's con la carne de res y de pollo, incluyendo los *nuggets* (...), Cartonajes Florida con los empaques (...)” (Mc Donald's Venezuela, 1999). Entre los suplidores externos se encuentran *Golden State* Fruti y la panadería *Fresh Star*.

1.3.9 Servicios:

Mc Donald's ofrece a sus consumidores diferentes servicios: el Auto Mac, Mc Internet, atención de los empleados, el parque, fiestas infantiles, estacionamiento y el Mc Café. (Ver anexo 4).

1.3.10 Nueva campaña “Me Encanta”

La campaña principal “Me Encanta” fue realizada por un grupo creativo de Alemania. Sin embargo, los comerciales que aparecen en la televisión actualmente, exceptuando el primer comercial “Me Encanta” internacional, se ha realizado a nivel creativo en Venezuela, por el grupo creativo Zurda. G. Pérez (comunicación personal, 18/12/03).

La Campaña “Me Encanta no es solamente una campaña, es un cambio en lo que es la imagen de Mc Donald's”, G. Pérez (comunicación personal, 18/12/03). El logo fue cambiado, ahora es “el logo de Mc Donald's y los arcos y abajo dice Me Encanta”. La idea es ir “cambiando todo lo que tenemos, no lo podemos hacer de la noche a la mañana porque sería demasiado costoso”, G. Pérez (comunicación personal, 18/12/03).

Bajo la misma fuente se explica que la nueva idea publicitaria no es tan agresiva; la idea es que no solo la palabra “Me Encanta” sea aceptada visualmente

por los consumidores, sino también que la gente diga “Me Encanta” las publicidades, la atención, los productos, el servicio, el auto Mac y todo Mc Donald’s como tal.

Con esta nueva imagen “nosotros lo que queremos es salir de ese esquema, de ese paradigma, de que todo tiene que ser publicilandia”, G. Pérez (comunicación personal, 18/12/03), es decir, lo que se quiere es reflejar con las diferentes imágenes que presentan en sus campañas lo que pasa en la vida real, lo cotidiano, para que así el *target* al verla pueda identificarse con la misma, G. Pérez (comunicación personal, 18/12/03).

Según Gustavo Pérez Gerente de Mercadeo (comunicación personal, 18/12/2003), “Me Encanta” es como un paraguas, en donde cada publicidad está dirigida a cada uno de los diferentes *target*, “es un estrategia a largo plazo, un cambio de mentalidad, es un cambio en la manera en como nos comunicamos, y eso lo logras a través de todas las comunicaciones, si lo haces una sola vez lo pierdes”, G. Pérez (comunicación personal, 18/12/2003).

1.3.11 Claves competitivas

Las claves competitivas de Mc Donald’s fueron obtenidas de la página web de Mc Donald’s Chile (Mc Donald’s Chile en red, consultada el día 20/07/2003 en la World Wide Web, disponible en: <http://www.mcdonalds.com.cl>).

Tabla 5.
Claves competitivas de Mc Donald’s

Clave competitiva	Definición
	<p>"Ser la mejor experiencia de restaurantes de servicio rápido del mundo.</p> <p>Lograremos nuestra visión a través de 3 estrategias principales:</p>

<p>Visión</p>	<p>Gente: Seremos el mejor empleador para nuestra gente en cada comunidad; valorando a nuestros empleados, su crecimiento y sus contribuciones.</p> <p>Cientes: Brindaremos excelencia operacional a nuestros clientes en cada uno de nuestros restaurantes en todo el mundo.</p> <p>Crecimiento Rentable: Garantizaremos una rentabilidad sostenida en el tiempo para nuestros franquiciados, proveedores y la Compañía</p> <p>Nuestro compromiso será cumplir con la Promesa de McDonald's, comportándonos como líderes y guiando todas nuestras acciones de acuerdo a nuestros valores corporativos, para hacer realidad la visión en nuestro trabajo diario.”</p>
<p>Promesa</p>	<p>“Trabajo en forma entretenida y con un espíritu joven, en McDonald's serviremos con orgullo una experiencia excepcional, que haga a toda la gente sentirse especial y sonreír...con cada cliente... en todo momento.”</p>
<p>Principios de liderazgo</p>	<p>Actuamos en beneficio de la organización conformada por nuestros empleados, franquiciados y proveedores</p> <p>Asumimos la responsabilidad personal de nuestras acciones y decisiones</p> <p>Guiamos y aprendemos</p> <p>Nos comunicamos abiertamente</p>
<p>Valores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindamos un nivel insuperable de calidad, servicio, limpieza y valor • Estamos comprometidos con nuestra gente, por lo que forjamos un equipo diverso de personas bien capacitadas y entrenadas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Creemos que la alianza de nuestros franquiciados, empleados y proveedores es la base para alcanzar el éxito. • Estamos comprometidos con el sistema de franquicias • Creemos en una gestión descentralizada, que otorga responsabilidad y autoridad a quienes están más cerca de las oportunidades y desafíos que enfrentamos día a día. • Lideramos mediante la innovación Actuamos con honestidad e integridad en todos los aspectos de nuestro negocio Retribuimos a las comunidades en donde desarrollamos nuestro negocio • Garantizamos a nuestros accionistas un negocio rentable y en crecimiento.”
<p>Principios de negocio</p>	<p>“La visión esencial de la compañía es brindar la mejor experiencia de restaurante de servicio rápido del mundo, estableciéndose como meta la satisfacción plena de sus clientes. Para ilustrar este compromiso, se establecieron cuatro pilares estratégicos sobre los cuales se sustenta el negocio: Calidad, Servicio, Limpieza y Valor (C.S.L.V.). Estos son los principios que guían el quehacer de la compañía, sin importar el lugar o país donde se encuentre.</p> <p>CALIDAD</p> <p>Este proceso empieza con el</p>

	<p>establecimiento previo de un sistema de trabajo estrecho y directo con los proveedores de McDonald's a fin de garantizar que cumplan o, bien, superen los estándares exigidos tanto por la Corporación como por las autoridades pertinentes. Ello abarca desde la selección de las materias primas hasta la venta final del producto al consumidor.</p> <p>SERVICIO</p> <p>Rápido, amistoso y confiable. Ese es el sello del servicio McDonald's, que lo distingue de otros restaurantes de servicio rápido. Todos y cada uno de los miembros del personal comprende y actúa según un estándar fundamental: satisfacer al cliente y hacerlo vivir un momento especial.</p> <p>LIMPIEZA</p> <p>La máxima higiene es un atributo que todos los clientes de McDonald's reconocen al visitar y ser atendidos en cada restaurante. Ello se traduce en la preocupación constante por velar por la higiene en todas las áreas que comprende el restaurante e incorporar los estándares más exigentes en materia de sanidad. El resultado es la inigualable experiencia de comer en un lugar limpio y confiable</p> <p>VALOR</p> <p>El valor percibido por los millones de consumidores de McDonald's en todo el mundo es el resultado de una experiencia superior, que combina una serie de factores: comida sabrosa, nutritiva y sana, servida en forma rápida, amable, en un ambiente acogedor, placentero, entretenida y segura, todo ello a un precio justo.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Estos principios de trabajo de McDonald's conjugan con la creciente importancia que las personas otorgan a la buena nutrición y su preocupación por la salud. McDonald's proporciona una dieta nutricional equilibrada y variada, incluyendo y explorando menús adicionales, y reevaluando constantemente los ingredientes y la preparación de sus productos.”</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaboración Propia, basado en página web de Mc Donald´s Chile

1.3.12 Labor Social

De acuerdo con la publicación Labor Esperanza del año 2003, Mc Donald´s Venezuela contribuye con el país económica y socialmente, generando miles de empleos, y apoyando a los proveedores locales.

La corporación participa activamente en las diferentes comunidades donde se encuentran operando para ser “buenos vecinos, buenos ciudadanos, buenos empleadores, y esmerarnos por entregar a nuestros consumidores productos de óptima calidad”. (Mc Donald´s Venezuela, 2003).

Bajo la misma fuente se informa que, Mc Donald´s en el año 2003 realizó actividades como:

- Mc Donald´s Coro realizó ayudas al Centro Ambulatorio Dr. Angel Petit, creando áreas de amamantamiento, limpiando y acondicionado un espacio de dicho centro.
- Mc Donald´s Mérida repartió mas de 1800 juguetes de la cajita feliz a instituciones con programas enfocados a mejorar las condiciones de la infancia merideña.
- Mc Donald´s Cumaná ayudó al Ambulatorio Las Palomas, a través de compras de insumos médico-quirúrgico.

- Mc Donald's Valera en Trujillo continuó con sus programas sociales a beneficio de cientos de niños.
- Mc Donald's San Francisco en el estado Zulia, colabora continuamente con albergues para niños de la calle HOGAMIN, a través de la donación de cajitas feliz y regalos para los niños más destacados en sus estudios.

La publicación "Labor Esperanza" también informa que Mc Donald's en mayo del 2003 se unió a la Fundación Unamos al Mundo por la Vida, la cual organizó el Telecorazón por la Vida. Mc Donald's en este evento aportó 20 millones de bolívares, entregó mil McCombo para los voluntarios que trabajaron todo el día en la calle pidiendo dinero para recaudar fondos, y colocó en todos los establecimientos del país afiches del Telecorazón, para motivar la participación de los consumidores.

Por otra parte, Mc Donald's en el 2003 celebró por segundo año consecutivo, en más de cien países alrededor del mundo el día Mundial del Niño. En ese mismo año Ronald McDonald visitó a miles de niños que se encuentran en los principales hospitales de Venezuela, brindándole su sonrisa y alegría.

A su vez en "Labor Esperanza" se expone que Mc Donald's en paralelo a todas a estas actividades, se preocupa por incentivar a sus trabajadores a través de regalos como: viajes, bicicletas, motos, entre otros. Al mismo tiempo los involucran en compartir momentos gratos, como lo fue el lanzamiento de "Me Encanta", y además se preocupan por su formación profesional, capacitándolos para hacer más efectivas sus actividades gerenciales.

Por último, la publicación citada anteriormente, expone e informa de la existencia de la Asociación Civil Ronald McDonald Venezuela, creada en el año 2001, "con el fin de proveer alivio a miles de niños, niñas y adolescentes con enfermedades severas". (Mc Donald's Venezuela, 2003).

MARCO METODOLÓGICO

OBJETIVO GENERAL:

Analizar los elementos que componen la sensibilidad y fidelidad de marca que actualmente tienen los consumidores ante la franquicia de comida rápida Mc Donald's, en el área metropolitana de Caracas de acuerdo a la teoría de Kapferer & Thoenig, (1991).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la frecuencia de compra de los consumidores de la marca Mc Donald's.
- Reconocer la percepción que tienen los consumidores de los productos y servicios ofrecidos por Mc Donald's.
- Analizar la influencia que tiene el precio en el comportamiento de compra de los consumidores de Mc Donald's.
- Establecer el grado de involucramiento que tienen los consumidores con la marca Mc Donald's.
- Identificar criterios de selección de la franquicia de comida rápida Mc Donald's por parte del consumidor.
- Analizar la percepción de los consumidores hacia la nueva estrategia comunicacional y de mercadeo establecida por la compañía Mc Donald's.

TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los parámetros establecidos por el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2003-2004), el presente trabajo de investigación se circunscribe a la modalidad *Estudio de Mercado*, debido a que se encuentra relacionado con la exploración de las actitudes y el proceso de decisión de compra del consumidor, así como el análisis del entorno en el cual se lleva a cabo, entre otras características que corresponden a dicha modalidad.

La investigación de mercado según American Marketing (en Hair, Bush y Ortineau, 2004), vincula una compañía o marca con su mercado a través de la recolección de datos con los cuales se identifican, definiendo las oportunidades y los inconvenientes que presenta dicho mercado. Con la información obtenida se pueden generar, perfeccionar y evaluar las actividades de mercadeo.

Una vez que se encuentran definidos los objetivos (general y específicos) en los cuales se basará la investigación es esencial establecer el tipo de investigación que le corresponde al estudio para organizar los pasos necesarios y lograr el cumplimiento de los propósitos planteados.

Siendo el objetivo general de la investigación *analizar la actual sensibilidad y fidelidad de marca ante la franquicia de comida rápida Mc Donald's, a partir de una muestra de consumidores residenciados en el área metropolitana de acuerdo a la teoría de Kapferer & Thoenig, (1991)*, el presente estudio se caracteriza como de tipo **exploratorio**, debido a que la intención del mismo es buscar proporcionar elementos que clarifiquen un área sobre la cual no existe un alto conocimiento ni averiguaciones previas que traten de analizar la sensibilidad y fidelidad de marca que los consumidores tienen hacia Mc Donald's.

En la investigación se determinarán diferentes variables que mediremos de manera independiente para conseguir información acerca de lo que deseamos averiguar y así responder con argumentos válidos y confiables el problema de investigación definido anteriormente.

Desde la perspectiva del propósito el estudio es de tipo **básica**, ya que tiene la finalidad de comprender y establecer conocimientos sobre la actual sensibilidad y fidelidad de marca que tienen los consumidores hacia la franquicia de comida rápida Mc Donald's y sus principales razones.

De acuerdo con el alcance temporal esta investigación puede considerarse **transversal**, debido a que analizaremos la sensibilidad y fidelidad de marca que los consumidores tienen hacia Mc Donald's en un momento dado o en período de tiempo relativamente corto, segundo semestre del año 2003 y primer trimestre del año 2004; etapa en la cual la recolección de datos, diseño, aplicación y análisis de los instrumentos son posibles de realizar para el logro de los objetivos establecidos.

Según el lugar donde se desarrolla la presente investigación se clasifica como una investigación **de campo**, puesto que observaremos la actual sensibilidad y fidelidad que los consumidores de comida rápida tienen hacia la franquicia Mc Donald's en su ambiente natural, identificando de esta manera el grado en el que se encuentra Mc Donald's en la mente y en la conducta del consumidor en el proceso de decisión de compra de comida rápida. "Los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador y sus equipos" .(Carlos A. Sabino,1980, p. 89).

Para llevar acabo el presente trabajo de investigación se propone el diseño de tipo **no experimental**, porque no se busca la manipulación intencionada de las variables, debido a que se estudiará la sensibilidad y fidelidad de marca del consumidor hacia la franquicia de comida rápida Mc Donald's tal y como se

desarrollan en su contexto natural, para luego analizarlo y extraer explicaciones con validez mediante la revisión de archivos entrevistas y grupos de enfoque como instrumentos de medición.

VARIABLES

Sensibilidad de marca

“Es una variable psicológica que hace referencia al proceso de decisión del comprador. Un comprador es sensible a la marca si, permaneciendo todo igual, su elección cambia según la naturaleza de la marca, según el producto sea o no de marca”. (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 40).

Fidelidad de marca

“Es un concepto comportamental, se mide examinando la naturaleza de las compras repetidas a lo largo del tiempo. Una variable que describe el comportamiento objetivo de un comprador en el tiempo”. (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 41).

UNIDADES DE ANÁLISIS

Consumidores de comida rápida

Para el logro de los objetivos planteados en la presente investigación, los principales sujetos de estudio serán los consumidores de comida rápida, ya que a través de ellos se obtendrá un conjunto de información que nos van a permitir analizar la actual sensibilidad y fidelidad de marca que los consumidores tienen hacia Mc Donald's.

Los consumidores también nos proporcionarán los factores esenciales que los hacen decidirse a adquirir productos y servicios de la franquicia Mc Donald's como los son el precio, implicación, comodidad e identificación entre otros, así como también nos suministrarán sus opiniones y razones por las cuales son o no sensibles y fieles hacia la marca Mc Donald's.

Tipo y tamaño de la muestra

Por las características concernientes a la unidad de análisis descrita anteriormente, la muestra del estudio es considerada no probabilística, ya que se basa en individuos previamente filtrados a través de un conjunto de parámetros establecidos para ofrecer la seguridad de que esta muestra, de la población meta definida, presenta características pertinentes para nuestra investigación.

En el presente trabajo de grado se realizarán tres entrevistas focales conformadas cada una por un grupo comprendido entre ocho y doce consumidores de hamburguesas. El número exacto de la muestra dependerá de la asistencia de los invitados a las sesiones, tomando como límite inferior el obtener la opinión de ocho personas y un máximo de doce. Por tanto la muestra total oscilará entre 24 y 36 individuos.

El objetivo de estas entrevistas es obtener la mayor riqueza y profundidad en la información que permitan analizar la actual sensibilidad y fidelidad de marca que los consumidores tienen hacia Mc Donald's.

Para la selección de los individuos que participarán en estos tres grupos de enfoque la investigación fue basada en dos de los principales *target* de la compañía Mc Donald's: adolescentes y adultos jóvenes, los cuales se dividirán en tres grupos edades: 15 a 17, 18 a 20 y de 21 a 25 años. Así mismo los individuos que participarán en cada una de estas sesiones serán de las clases sociales A, B y C de acuerdo a un perfil característico de los estratos socioeconómicos según información suministrada por Datanálisis, 2003.

A su vez el grado de igualdad de la muestra seleccionada fue medido en función de tres características básicas que deben cumplir cada uno de los participantes:

- Consumidores de hamburguesas residenciados en la ciudad capital
- Personas pertenecientes a las clases sociales ABC
- Edad comprendida entre 15 y 25 años.

INSTRUMENTO

Entrevista en Grupos Focales

Debido a que nuestro tipo de investigación es exploratoria y se fundamenta en conseguir información acerca de la sensibilidad y fidelidad de marca que tienen los consumidores de comida rápida hacia Mc Donald's; y a su vez nos aclara las razones de dichos fenómenos en la actualidad, se considera que las técnicas más apropiadas para el estudio son las cualitativas.

El método de investigación cualitativo “tiene usos importantes para comprender y abordar problemas y oportunidades de negocio, en especial en las áreas iniciales de descubrimiento y de explicación preliminar de la conducta del mercado o de los consumidores y de los procesos de toma de decisión” (Hair. et al.,2003, p.210).

El método seleccionado para la investigación cualitativa es la Entrevista en Grupos Focales, debido a que mediante preguntas y observaciones de los moderadores se obtendrá información respecto a ideas, actitudes, sentimientos y experiencias de los participantes hacia la franquicia de comida rápida Mc Donald's.

La finalidad de la aplicación de la entrevista en Grupos Focales es conseguir tanta información como sea posible en lo que se refiere a la sensibilidad y fidelidad de marca hacia Mc Donald's.

A diferencia de otras técnicas cualitativas los Grupos Focales no se limitan con sólo preguntar y responder preguntas, sino que a través de dinámicas, diálogos y discusiones dirigidas correctamente por el moderador se busca generar intercambios espontáneos entre los participantes, logrando de esta manera los objetivos de la investigación. Hair, Bush y Ortineau (2004).

A fines del presente trabajo de grado y de realizar un estudio lo más completo a través de las técnicas cualitativas, dentro de la realización de las entrevistas a los grupos focales se utilizará una técnica proyectiva que permita a las investigadoras recabar la mayor cantidad de información posible para realizar recomendaciones con validez.

La técnica proyectiva según Hair, Bush y Ortineau (2004) consiste en un método a través del cual se puede obtener las ideas, pensamientos y sentimientos de los entrevistados enfocándose en un tercero. La técnica a utilizar en este caso es la prueba de completación de palabras, por lo que se le entregará a los participantes al final de cada sesión una hoja de papel para que describan y respondan con sus propias palabras *el Mc Donald's Ideal*.

Con la ejecución de esta técnica se busca tener parámetros sólidos para la realización de las recomendaciones del trabajo con basamento del propio objeto de investigación tanto por los las entrevistas en grupos focales como la información adicional que puedan aportar a través de dicha técnica.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 6.

Operacionalización de variables para los grupos de enfoque

Variable	Dimensión	Indicador	Racional	Preguntas
Fidelidad	Repetición de compra	Tiempo de adquisición de la marca	Tiempo que tiene el consumidor de obtener productos de la compañía.	¿Desde cuándo adquiere usted productos y servicios de la compañía?
		Frecuencia de Uso	Tendencia a comprar con asiduidad una misma marca.	¿Con qué frecuencia va a Mc Donald's? ¿Ha variado sus visitas al establecimiento? ¿Porqué?
Sensibilidad	Involucramiento	Preferencia	Elección de una persona o cosa entre varias opciones; existiendo una inclinación favorable o predilección hacia ella.	¿Qué sentimientos le genera Mc Donald's? ¿Es relevante Mc Donald's en tu decisión de compra? ¿por qué?
		Identificación	Es cuando el consumidor al elegir una marca se sitúa en relación a su ambiente social: con dicha elección, manifiesta el deseo de diferenciarse o, por el contrario, de integrarse. (libro de marcas)	¿Con qué asocia usted a Mc Donald's? ¿Te identificas con Mc Donald's?

	Actitud	Predisposición a la compra	Es la tendencia interna a realizar una acción aún cuando ésta no se lleve a cabo.	¿Cuáles son las creencias que tiene usted hacia Mc Donald's? ¿Por qué eliges comer en Mc Donald's?
	Sensibilidad al precio	Conocimiento del precio	Concientización del valor de los productos	¿Conoce usted los precios de los productos de Mc Donald's? ¿Qué opinión tiene de ellos comparados con otros establecimientos de comida rápida?
		Relación precio/calidad	Comparación entre los costes de un producto o servicio y los beneficios que tienen los mismos para el consumidor	¿Qué piensas de la relación precio calidad de Mc Donald's?
		Sensibilidad de la demanda	Es cómo la variación del precio de un bien afecta la demanda del mismo.	¿Influye el precio en tu decisión de compra? ¿de qué manera?
	Conocimiento de la marca	Recordación de la marca	Acción de los consumidores de traer a la memoria la marca Mc Donald's	¿Qué franquicias de comida rápida conoce usted?

		Conocimiento de los servicios ofrecidos por Mc Donald's	Concientización de los servicios ofrecidos por Mc Donald's	¿Conoce los servicios que ofrece Mc Donald's? ¿Cuáles? ¿Conoce el nuevo Mc Café? ¿Conoce el Mc Internet?
		Conocimiento de la ubicación del Mc Café y Mc Internet	Concientización de la ubicación de los establecimientos en donde se encuentra el servicio de Mc Internet y el Mc Café.	¿Conoce en cuál Mc Donald's se encuentra ubicado el Mc Café? ¿Sabe usted cuáles Mc Donald's ofrecen el servicio del Mc Internet?
		Conocimiento del menú	Concientización de los productos que ofrece la compañía	¿Conoce el menú base de la compañía? ¿Conoce el nuevo menú?
		Conocimiento de la empresa	Concientización de la historia de la compañía, sus funciones y características.	¿Se ha enterado de alguna labor social que ha realizado la compañía? ¿Tiene conocimiento acerca de la procedencia de la franquicia?
	Comodidad	Ubicación	Localización de los establecimientos.	¿De qué manera influye la zona de ubicación del establecimiento al elegir un Mc Donald's?
		Amplitud	Tamaño de los establecimientos.	¿De qué manera influye la amplitud del establecimiento en la elección de un Mc Donald's?

		Formas de Pago	Modalidades de cancelar una compra: efectivo, tarjetas de débito, tarjetas de crédito o cesta ticket.	¿Las formas de pago ofrecidas por Mc Donald's es un aspecto a evaluar en tu decisión de compra?
		Buen trato	Percepción del individuo al recibir una adecuada atención.	¿El trato ofrecido por los empleados de la compañía se encuentra acorde con lo que esperas?
		Estandarización	Reducción de la variabilidad de la producción de los productos y servicios mediante una capacitación intensa de los prestadores, la sustitución del trabajo humano por el de máquinas o ambos	¿Encuentra usted que al solicitar un producto de la compañía posee las mismas características en cada una de las diferentes compras que realiza?
	Satisfacción	Tiempo	Duración percibida por el consumidor en la entrega de los productos y servicios ofrecidos por la compañía.	¿Cuál es tu opinión acerca del tiempo de atención de espera por el producto o servicio de la compañía en el Auto-Mac? ¿Cuál es tu opinión acerca del tiempo de atención de espera por el producto o servicio de la compañía dentro del establecimiento?
		Sabor	Sensación que producen estos cuerpos mediante el órgano del gusto.	¿Qué te parece el sabor de los productos ofrecidos por Mc Donald's?

		Servicios	Organización, personal y medios destinados a satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada	¿Qué tan eficiente te parecen los servicios de Mc Donald´s?
	Sensibilidad a la Publicidad	Recordación	Acción de los consumidores de traer a la memoria las últimas publicidades de Mc Donald´s.	¿Ha visto usted las últimas publicidades de la compañía?
		Comprensión	Entendimiento de la publicidad.	¿Cuál es el mensaje que cree usted que quiere expresar la compañía con su nueva campaña? ("Me Encanta")
		Identificación	Relación existente entre la publicidad de la compañía y los valores, creencias y pensamientos del receptor.	¿Te identificas con la nueva campaña publicitaria de Mc Donald´s? ("Me Encanta")
		Agrado	Gusto por la publicidad de la compañía.	¿Qué opinas de la nueva campaña publicitaria "Me Encanta"?

VALIDACIÓN

La validación de este instrumento se realizó a través de las consultas a los profesores: Jorge Ezenarro, al coordinador del proyecto Pedro Navarro, a la tutora del presente trabajo de grado Tiziana Polesel, y persona relacionada con la investigación en el campo de mercadeo.

Estos profesionales realizaron diversos cambios y observaciones al cuestionario antes de ser aplicado, las cuales se tradujeron en modificaciones que permitieron obtener una mayor profundidad en las respuestas de los participantes.

A continuación se presentan las preguntas filtro aplicadas a los participantes de las tres sesiones, además de la guía del cuestionario utilizado por las moderadoras para la ejecución de los grupos de enfoque.

Filtro para la selección de los participantes de los grupos focales

Preguntas de filtro

1. Edad: -----

2. ¿Comes hamburguesas?

Si -----

No -----

3. ¿Con qué frecuencia sales a comer afuera ?

Diariamente -----

Semanalmente -----

Cada quince días -----

Una vez al mes -----

Cada dos meses -----

4. ¿Has visitado alguna cadena de comida rápida de hamburguesas?

Si ----

No -----

GUÍA DEL MODERADOR PARA LAS SESIONES DE LOS GRUPOS FOCALES

Objetivo de la dinámica

Esta Dinámica tiene como objetivo identificar el proceso de decisión de compra que tiene el individuo al comer en una franquicia de comida rápida, la frecuencia de visitas hacia Mc Donald's, así como las percepciones, opiniones y actitudes hacia dicha compañía.

I. SECCIÓN INTRODUCTORIA

- Dar la bienvenida a los participantes
- Presentación del moderador
- Adaptarlos al ambiente y explicarles ¿por qué están allí?
- Explicar las reglas básicas de la sesión:
 - No hay respuestas correctas ni incorrectas, sólo opiniones y sentimientos. Todas las palabras representan a otras personas como ustedes, escucharlos a todos es importante.
 - Explicar brevemente la presencia de grabaciones de audio de la sesión (moderadora: grabaremos esta sesión con la finalidad de realizar posteriormente un informe de grado y se nos hace difícil copiar todo lo que dicen y por ello es importante que conversen en un tono adecuado para que se escuche su voz en la grabación).
 - Deben hablar uno a la vez para no perdernos el comentario de ninguno de ustedes.
 - Mantener apagado los celulares para que no se interrumpa la sesión.
 - ¿Alguna pregunta? (responder), comencemos.

II. CALENTAMIENTO

- Diga Cada uno su nombre y una o dos cosas sobre usted

III. FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA

Franquicias visitadas o conocidas

- ¿Cuáles franquicias de comida rápida conoces?

Hábitos de consumo hacia las franquicias de comida rápida

- ¿Con qué frecuencia visitas franquicias de comida rápida?
- ¿Dónde compra normalmente comida rápida? ¿por qué?

IV. FIDELIDAD DE MARCA

Repetición de la Compra

- ¿Desde cuándo adquiere usted productos y servicios de la compañía?
- ¿Con qué frecuencia va a Mc Donald's?
- ¿Ha variado sus visitas al establecimiento? ¿Por qué?

V. SENSIBILIDAD DE MARCA

Implicación

- ¿Qué sentimientos le genera Mc Donald's?
- ¿Es relevante Mc Donald's en tu decisión de compra?
- ¿Con qué asocia usted a Mc Donald's?
- ¿Te identificas con Mc Donald's? ?

Actitud

- ¿Cuáles son las creencias que tiene usted hacia Mc Donald's?
- ¿Por qué eliges comer en Mc Donald's?

Conocimiento de la marca

- ¿Conoces los servicios que ofrece Mc Donald's?
- ¿Conoce los nuevos productos que ofrece Mc Donald's?
- ¿Tiene conocimiento acerca de la procedencia de la franquicia?
- ¿Se ha enterado de alguna labor social que ha realizado la compañía

Sensibilidad al Precio

- ¿Influye el precio en tu decisión de compra?
- ¿Qué opinión tiene de los precios de Mc Donald's comparados con otros establecimientos de comida rápida?
- ¿Qué piensas de la relación precio calidad de Mc Donald's?

Comodidad

- ¿De qué manera influye la zona de ubicación del establecimiento al elegir un Mc Donald's?
- ¿Las formas de pago ofrecidas por Mc Donald's es un aspecto a evaluar en tu decisión de compra?
- ¿El trato ofrecido por los empleados de la compañía se encuentran acorde con lo que tu esperas?

Satisfacción

- ¿Cuál es tu opinión acerca del tiempo de atención de espera por el producto o servicio de la compañía?
- ¿Qué opinas acerca de estandarización de sus productos y servicios?
- ¿Qué te parece el sabor de los productos ofrecidos por Mc Donald's?

Sensibilidad a la publicidad

- ¿Qué opinas de la nueva campaña publicitaria
- ¿Cuál es el mensaje que cree usted que quiere expresar la compañía con su nueva campaña?

- ¿Qué opinas de la nueva campaña publicitaria?

VI. CIERRE DE SESIÓN

Sugerencias y reflexiones finales

- Acciones específicas y recomendaciones de los consumidores para incrementar las visitas y crear una mayor implicación hacia la compañía McDonald's

VII. FIN DE SESIÓN DE FOCO

- Agradecimiento y despedida

- ¿Desea añadir algo más?.

LIMITACIONES

A pesar que todos y cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación se cumplieron a cabalidad, a la hora de realizar el estudio se presentaron algunas limitaciones que vale la pena mencionar:

La principal limitante al comienzo de la investigación fue el hecho de no encontrar fuentes bibliográficas ni estudios previos acerca de Mc Donald's Venezuela, a través de los cuales se pudiera conseguir información acerca de la compañía. Adicional a esto la página web de la franquicia en el país no aportaba elementos suficientes ni actualizados referente a la empresa.

En consecuencia se tuvieron que realizar dos entrevistas al Sr. Gustavo Pérez, Gerente de Mercadeo de Mc Donald's Venezuela, el cual nos prestó su tiempo y colaboración para formar una plataforma referencial permitiendo la ejecución de la presente investigación.

Sin embargo, en la fase de aplicación del instrumento de medición la empresa no brindó su apoyo en ninguna de las alternativas propuestas por las investigadoras (reclutamiento de los participantes, prestación de alguna de sus locaciones o algún incentivo por parte de la compañía que sirviera de motivación a la asistencia y puntualidad de los consumidores) para facilitar la realización de las entrevistas de grupos focales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez realizados los tres grupos de enfoque, se procedió a vaciar la información en una matriz de datos igualmente organizada al cuadro de operacionalización, para una mejor comprensión del análisis y para que permitiera observar los puntos convergentes y divergentes de cada una de las sesiones, y así compararlos y extraer conclusiones relevantes para la presente investigación.

Las informaciones, pensamientos y opiniones que se derivaron de los tres grupos de enfoque, son reflejo del comportamiento de los participantes, actitudes y percepciones que los mismos expusieron durante la dinámica desarrollada; resaltando que la muestra seleccionada es únicamente una pequeña representación de los consumidores de la franquicia, debido a que los diferentes grupos fueron seleccionados de acuerdo a las características de *target* consumidor de comida rápida.

Sin embargo cabe aclarar que las investigaciones cualitativas resultan en muchos casos de mayor utilidad que las investigaciones cuantitativas, ya que permiten conocer de manera más profunda las actitudes, necesidades, percepciones e inquietudes de los consumidores, y aunque no se utilice una muestra representativa del total de la población de igual manera permite proyectar conclusiones acerca del comportamiento a partir de las entrevistas en grupos focales realizadas.

Seguidamente se presenta la matriz de análisis de los resultados detallados de cada una de las sesiones para luego pasar a la etapa de interpretación de los mismos y sacar conclusiones de acuerdo a los objetivos establecidos en la presente investigación.

MATRICES DE ANÁLISIS

Tabla 7.
Matrices de análisis para los grupos de enfoque

Variable: Fidelidad

Dimensión: Repetición de Compra

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Tiempo de adquisición de la marca	Uno de los participantes dijo que desde pequeño visitaba la franquicia, y el resto aseveró dicho comentario mediante gestos afirmativos.	Al igual que en la sesión anterior todos coincidieron en que van a la franquicia desde pequeños Verbatim “Toda la vida”. “Es popular, tu lo conoces de toda la vida, desde chiquita yo recuerdo que voy a Mc Donald´s”	Este aspecto no salió en el grupo de enfoque

<p>Frecuencia de uso</p>	<p>La mitad de los participantes de este grupo (4 de las 8 personas) manifestaron visitar los establecimientos de comida rápida entre dos y cuatro veces a la semana.</p> <p>Verbatim: “Dos veces a la semana” “Fines de semana generalmente” “Dos, tres veces a la semana” “Dos veces a la semana”</p> <p>Seis de los ocho participantes expresaron comer en Mc Donald´s una vez a la semana. Uno manifestó ir dos veces a la semana, y el último dijo que no iba a la franquicia. (esta pregunta fue confirmada por las tesisistas en una segunda visita a la UNIMET, el día 25/06/04)</p>	<p>La mayoría de los participantes (seis de las ocho personas) manifestaron ir entre dos y tres veces al la semana a comer en franquicias de comida rápida. Los dos restante visitan las franquicias con una frecuencia de una vez a la semana. <i>Esta pregunta fue confirmada en una segunda visita al colegio, el día 22/06/04. (ver anexo 7).</i></p> <p>En principio la mayoría de los participantes (7personas) manifestaron que la frecuencia de visitas a la franquicia oscila entre una y tres veces por semana. Uno de los participantes dijo que iba nada más dos veces al mes.</p> <p>Verbatim: “Una vez por semana” “A veces hasta tres veces por semana” “Dos veces al mes” “<i>No sé no lo cuento, a veces mucho a veces no</i>”</p>	<p>Cuatro de los once participantes manifestaron ir dos veces al mes a comer en franquicias de comida rápida. Sin embargo, otro de los participantes expresó que iba a comer a las franquicias entre dos y cuatro veces al mes.</p> <p>Verbatim: “Pocas veces” “Sí es verdad, pocas veces, comí durante tres años en Mc Donald´s” “Dos veces al mes” “Dos veces al mes” “De dos a cuatro veces al mes”</p> <p>Tres de las once personas expresaron ir a la franquicia con una frecuencia que oscila entre dos y cuatro veces al mes.</p> <p>Verbatim: “Voy de tres a cuatro veces al mes” “Voy dos o tres veces al mes sólo por el helado o al Mc Café de la Castellana” “Yo no voy casi nada...” “Yo cuando se me antoja helado casi siempre voy a Mc Donald´s, una vez a la semana”</p> <p>Por otra parte cuatro de los participantes dijeron que ya no iban a Mc Donald´s desde hace tres o cuatro meses.</p>
	<p>En cuanto a sí han variado o no las visitas a los establecimientos 4 de los 8 participantes dicen que sí por diferentes razones (precio, atención), la mitad restante se quedó callado, exceptuando a un participante que</p>	<p>A diferencia que en la sesión anterior, la mayoría de los participantes (6 personas) han aumentado sus visitas al establecimiento por diferentes razones (rapidez, facilidad e independencia). Uno solo manifestó que las visitas a Mc Donald´s han disminuido.</p>	

Variable: Sensibilidad
Dimensión: Implicación

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Preferencia	<p>Cuando se habló de los sentimientos, tres de los participantes lo relacionan con los sentimientos que le genera la franquicia a los niños. A otro de ellos Mc Donald´s le produce un sentimiento de “alivio”.</p> <p>Verbatim: “A los chamos le genera felicidad y alegría” “Alivio porque en todas partes consigues un Mc Donald´s”</p>	<p>En este caso, al hablar de los sentimientos todos se refirieron a los comerciales de la franquicia, que de acuerdo a sus opiniones éstas buscan transmitir sentimientos de diversión y ternura.</p> <p>Verbatim: “Las propagandas hay veces que uno las ve y uno dice ayy que cuqui” “La propaganda es como la de Coca-Cola, que busca transmitir un sentimiento a la persona y no un simplemente ve a Mc Donald´s y come bien”</p>	<p>En esta sesión el concepto de sentimientos que puede generar la franquicia no fue comprendido.</p>

	<p>En cuanto a la relevancia que tiene la franquicia en la decisión de compra de comida rápida, la mayoría de los participantes (7 personas) consideran a Mc Donald's como una de sus opciones.</p>	<p>Al igual que la sesión anterior Mc Donald's está entre una de sus opciones a la hora de elegir comer comida rápida, sin embargo le dan un mayor valor a la franquicia.</p>	<p>A diferencia de los dos grupos anteriores, en esta sesión siete de los once participantes no consideran a Mc Donald's como una de sus opciones a la hora de elegir comer en una franquicia de comida rápida. De los cuatro restantes, el primero lo ve como última opción, el segundo como una primera opción sólo cuando desea comer Mc tocineta, el tercero lo considera una opción sólo cuando va a comer helados y el cuarto simplemente Mc Donald's está entre sus opciones</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Verbatim: “Pero a veces tu te tienes que meter un mcdonalazo, tienes hambre pero es de Mc Donald´s” “A mí me gusta mucho, y te saca las patas del barro en cualquier momento”</p>		<p>Verbatim: “Para mí sí es una opción, no lo amo pero tampoco me disgusta” “Yo voy porque casi tu vas a todos los demás y está cerrado, entonces Mc Donald´s es el único que está abierto ok, y no hay comida en mi casa”</p>
Identificación	<p>Dos de los participantes dijeron que asociaban la franquicia con “papitas” y el resto del grupo apoyó la afirmación mediante gestos afirmativos. Uno de ellos de manera espontánea expresó la asociación de la franquicia con la frase “me encanta”</p> <p>La totalidad del grupo no se identifica con la compañía, lo ven como una solución que a su vez depende de la ocasión en que se encuentren</p> <p>Verbatim: “Es una opción para ir a comer” “Si de repente tienes hambre y no tienes mucho dinero para un restaurante, sí, vas a Mc Donald´s...pero yo soy más de restaurante...”</p>	<p>Dos de los participantes asocian la franquicia con Coca Cola, el resto de manera consecutiva nombraron elementos como: papitas, hambre, amigos, sundae y el color amarillo</p> <p>Verbatim: “ Te juro que uno lo asocia todo, tu ves una cosa amarilla y tengo hambre y tu aaaa Mc Donald´s” “Vengo de viaje y tu tienes hambre y ves la M y tu ahhhhh” (cara de alegría)</p> <p>A diferencia de del grupo anterior estos participantes tienen una mayor identificación con Mc Donald´s, esto fue evidenciado en el transcurso de toda la sesión</p> <p>Verbatim: “Mc Donald´s es para ti, va gente de tu edad, te consigues gente conocida” “Es el ambiente, es de chamos”</p>	<p>Los participantes dijeron asociar la franquicia con diversos elementos (papas, helado, la M)</p> <p>Verbatim: “Lo asocio con la M” “Con las papas” “Con el helado”</p> <p>Diez de los participantes expresaron con gestos y afirmaciones que no se encuentran identificados con la compañía. Uno de ellos expresa identificarse con el concepto de la empresa.</p> <p>Verbatim: “Yo sí tengo identificación con Mc Donald´s como franquicia, que no es un restaurante de comida rápida, sino que funciona como una inmobiliaria”</p>

	<p>“Depende de la ocasión” “Pero cotidianamente hablando, a nivel universitario donde tenemos el espacio contado, el tiempo contado, la cola, bueno mientras está la cola de Prados voy a Mc Donald´s y como y después subo a la casa...y para esta época yo creo que si se ajusta, pero lo veo como una solución, no como un favoritismo hacia ellos”</p>		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Variable: Sensibilidad

Dimensión: Actitud

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Predisposición a la compra	<p>Se generó polémica en el grupo por la diferentes creencias acerca de los ingredientes de las comidas hechas por la compañía, y aunque la mayoría (5 personas) habló de estos mitos, muchos a su vez no consideran esto relevante a la hora de evaluar el sabor de los alimentos.</p> <p>Verbatim: “Los mitos de la forma en que cocinan que realmente asquean”</p>	<p>Al igual que el grupo anterior las creencias de los participantes hacia Mc Donald´s se remiten a la preparación de los alimentos, pero igual no lo consideran relevante a la hora de evaluar el sabor de los mismo.</p> <p>Verbatim: “Dicen que la carne es de gusanos, que es comida chatarra”</p>	<p>Al igual que los dos grupos anteriores las creencias de los participantes hacia la franquicia se refieren a los alimentos con que se preparan los productos. Cinco de las once personas expresan sus diferentes pensamientos negativos en cuanto a las comidas, sin embargo, dos de los participantes (que trabajaron en Mc Donald´s) explican el proceso real de la preparación de los productos de la compañía.</p> <p>Verbatim: “La carne no es carne, la carne no es carne natural como tu vez en otras...”</p>

	<p>“La carne y que está hecha de una animal que no tiene ni cabeza, ni pie...”</p> <p>“Está hecha de lombrices, no es carne de res...lo que no mata no engorda”</p> <p>“Bueno aunque algo de carne debe de tener”</p> <p>“Pero es muy sabrosa, bueno a mi me gusta mucho”</p> <p>“El caso es que si son lombrices son lombrices cultivadas...no son lombrices que te vas a encontrar en el Guaire”</p>	<p>“Dicen que malísima, pero a todo el mundo le gusta”</p>	<p>“Tengo la creencia de que muchos de los alimentos que se usan son transgénicos, por ejemplo el pollo, se vio en un caso en otra cadena de comida rápida que utilizaron un animal ahí y lo usaron como pollo, entonces puede ser, porque si venden tantos pollos, cómo hacen para criar tantos pollos en un tiempo tan corto”</p> <p>“Y lo de los tomates que usan son tomates muy grandes, los tomates que estamos acostumbrados a ver son tomates muy pequeños, entonces...”</p> <p>“En diciembre fui a Estados Unidos y vi una promoción de los nuggets que decía: ahora hechos con carne blanca...entonces yo pensé ¿de qué lo hacían antes pues?...”</p> <p>“Tiene carne de res y porcentaje de grasas, pero no recuerdo, carne carne no es, pero no lleva gusanos”</p>
	<p>Al referirnos al por qué eligen comer en la franquicia casi todos (6 personas) se inclinaron en la rapidez y el buen sabor de sus comidas, sin embargo tres de ellos consideraron a Mc Donald's, además de un restaurante, es un sitio de entretenimiento.</p>	<p>Todos los participantes del grupo elige comer en la franquicia por razones de comodidad en cuanto a la cercanía, por la concurrencia de gente de su edad, por el sabor y precio de los productos.</p>	<p>Todos exceptuando uno de los participantes expresaron que no eligen comer en la franquicia a la hora de ir a comer en un establecimiento de comida rápida.</p>

Variable: Sensibilidad

Dimensión: Sensibilidad al Precio

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Conocimiento del Precio	Todo el grupo tiene un conocimiento general de los costos de los productos ofrecidos por la compañía.	Siete personas del grupo conocen de los precios actuales de los productos ofrecidos por Mc Donald´s, la participante restante dijo precios más económicos que los actuales.	El grupo en su totalidad tenían conocimiento del precio de los productos
Relación Precio/ Calidad	La mayoría del grupo (6 personas) no se sienten conforme con el precio en relación con la calidad y cantidad de productos que ofrece la compañía, de esta manera ellos comparan la relación precio/calidad de los productos Mc Donald´s con otros (perreros, areperas, Chur Chiken y Burger King).	Todos el grupo considera que lo pagado es el precio justo por el producto obtenido. Sólo una de ellas se refirió a que la cajita de las papas no la llenan bien.	En cuanto la relación precio calidad, seis de los once participantes expresaron no encontrarse satisfechos. El resto se percibió de acuerdo con los comentarios; Exceptuando uno de ellos cuya actitud se mostró en desacuerdo con la opinión general.

	<p>Verbatim: “Yo pienso que no se justifica el precio que ellos tienen ahora con lo que te dan, ni si quiera hay un re-fill en los refrescos” “Con lo que gasto ahí puedo comer en cualquier otra parte, los perreros, los tipos que venden pepito y hamburguesa en la calle.. ” “ Yo lo comparo con burger king, me parece que la comida es un poquito más cara, pero la comida es menos plástica” “Lo que tu pagas en Chur Chicken comparado con Mc Donald´s nada que ver, Chur chicken es comida, yo pienso que el precio se justifica más...los combos son otra cosa...están pasados de ladrones”</p>		<p>Verbatim: “De verdad la comida me parece de muy mala calidad” “La comida es muy poca para el costo, yo prefiero Burger Bistro” “La comida ha decaído bastante en Mc Donald´s” “Ya ni si quiera hay extra grande” “Es que en nuestra edad buscamos más lo que es calidad-precio, es más fácil valorizar la relación que una persona más joven, o sea un niño con una cajita feliz basta” “Últimamente ha bajado mucho la calidad y la cantidad” “Yo en lo personal para medio llenarme tendría que comerme como tres combos, por eso es que yo no voy a comer a Mc Donald´s, prefiero ir a....Burger Bistro porque por lo mismo que gastaría en Burger Bistro o hasta un poco menos yo creo porque aquí me tendría que comprar dos combos o un combo y dos hamburguesas,y después el helado porque de verdad no me llena”</p>
<p>Sensibilidad de la demanda</p>	<p>Para seis personas del grupo el precio es un factor que determina la compra, por el alto costo y la poca cantidad de comida en los combos de Mc Donald´s, por lo tanto ellos deciden ir a otros lugares.</p>	<p>Por el contrario a este grupo (todos) el precio de los productos de Mc Donald´s influye pero de manera positiva, ya que el mismo lo consideran económico y por ende tienden a ir más.</p>	<p>Para 10 de los once participantes el precio es un factor determinante a la hora de elegir a Comer en Mc Donald´s y por ello deciden comer en otros lugares</p>

Variable: Sensibilidad

Dimensión: Conocimiento de la marca

Indicador	Grupo de Enfoque N° 1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Recordación de la marca	El grupo nombró varias de las franquicias de comida rápida, entre las opciones Mc Donald's fue nombrada en primer lugar.	Mc Donald's fue la primera franquicia nombrada al mismo tiempo por seis de los ocho participantes	El grupo nombró varias de las franquicias de comida rápida, entre las opciones uno de los participantes mencionó Mc Donald's en primer lugar.
Conocimiento de los servicios ofrecidos por Mc Donald's	En cuanto a los servicios nombraron el Mc Internet, el parque, los baños, estacionamiento, el Auto Mac. Cuatro de los participantes saben de la existencia de Mc Café, de los cuales uno ha disfrutado de sus instalaciones.	Este grupo espontáneamente hizo mención de los servicios del parque y el servicio de fiesta para los niños. Uno de ellos habló del servicio de Mc Internet y el resto lo apoyó con gestos afirmativos. Todos saben de la existencia del Mc Café, pero sólo uno de ellos ha disfrutado de sus servicios.	Tres de los once participantes dijeron de forma consecutiva algunos de los diferentes servicios ofrecidos por Mc Donald's: fiestas para niños, parque, baños e Internet Sólo uno de los participantes conoce de la existencia del Mc Café y ha disfrutado de sus productos y servicios.

<p>Conocimiento del menú</p>	<p>Todos conocen los productos base ofrecidos por la compañía y una sólo de las participantes nombró las ensaladas, mientras que otro nombró el Mc Flurry.</p>	<p>En el transcurso de la discusión uno de los participantes comentó el conocimiento que tiene acerca de los nuevos productos del menú base, el resto se mostró de acuerdo con dicho comentario con gestos afirmativos.</p> <p>Verbatim:</p> <p>“Y ahorita tienen un menú como que más variado, ya están metiendo las ensaladas, los sandwichs de pollo y eso está ampliando el mercado”</p>	<p>En el transcurso de la discusión algunos de los participantes comentaron el conocimiento que tienen acerca de los nuevos productos del menú base. Cuatro de los once participantes expresaron su conocimiento hacia el nuevo sándwich de pavo; uno comentó acerca de la existencia de una nueva ensalada; otra expresó de manera insegura el conocimiento del Mc flurry y un nuevo topping; y por último, otro habló del café mientras el resto afirmó con gestos</p> <p>Por su parte otro de los participantes comentó de algunos productos estacionales que ha ofrecido la compañía..</p> <p>Verbatim:</p> <p>“El café” “El Mc Flurry...y ahora creo que <i>topping</i> de crema de chantilly” “No estoy seguro, pero creo que cambiaron otra vez a la ensalada, algo parecida a la vieja”</p>
------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>“Ah salió una broma nueva que si de pavo...pero es un robo, no tiene papas y es así pequeño (gesto con las manos de que es pequeño) y cuesta igual que la hamburguesa” “Es dietético, entiende es PAVO!!!” “Ahora venden como sopa, ensaladas...en serio” “La salsa alemana y la mexicana eran buenas”</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Conocimiento de la ubicación del Mc Café y Mc Internet</p>	<p>Cuatro de los ocho participantes donde se encuentra ubicado el Mc Café. Uno de ellos expresó su conocimiento del servicio del Mc Internet ubicado en el Mc Donald's de la Boyera, dos participantes afirmaron con gestos.</p>	<p>Todos saben donde se encuentra ubicado el Mc Café y el Mc Internet ubicado en la Castellana.</p>	<p>Uno de los once participantes conoce y ha disfrutado de los productos del Mc Café; otra dijo haber visto un anuncio del mismo en algún Mc Donald's sin presentar un conocimiento concreto; por su parte el resto afirmó no conocer de la existencia de la nueva locación.</p> <p>Verbatim: "Yo lo vi en un Mc Donald's no sé por aquí por el este de caracas" "Hablaron del Mc Internet y me perdí porque yo no sé nada de ese servicio"</p>
<p>Conocimiento de la empresa</p>	<p>Sólo uno de los participantes sabe de la historia de la compañía, a pesar de que todos conocen la procedencia de la franquicia.</p> <p>En cuanto a la labor social la mitad del grupo tienen un conocimiento general de ellas, asociándolas con los niños específicamente.</p> <p>Verbatim: "Me imagino que deben hacer bastante, sobretodo con los niños" "Yo me acuerdo que hay para meter moneditas cuando estas pagando" " Ah verdad sí, ellos recolectan para sus asociaciones"</p>	<p>Ninguno de los participantes sabe de la historia de la compañía, sin embargo todos conocen de la procedencia de Mc Donald's.</p> <p>Siente de los participantes conocen una de las labores sociales que tiene la compañía con los niños "casa de niños huérfanos"</p> <p>Verbatim: "La nueva casa de los niños huérfanos que tiene la cajita para meter el vuelto"</p>	<p>Sólo dos de los participantes, que trabajaron en la franquicia, conocen de la historia de Mc Donald's</p> <p>En cuanto a la labor social sólo dos de los once participantes expresaron un conocimiento general de las mismas, el resto manifestaron no tener conocimiento alguno.</p> <p>Verbatim: "Creo que aquí y no sé si en todo el mundo tienen una fundación que ayudan a los niños y no sé que..." "La casa Ronald Mc Donald's"</p>

Variable: Sensibilidad
Dimensión: Comodidad

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Ubicación	<p>Cuatro de los participantes hicieron comentarios que afirmaban que la ubicación influye a la hora de elegir comer en Mc Donald´s.</p> <p>Verbatim: “Influye muchísimo” “Hay uno en todos lados” “Yo vivo en la Castellana y a mi novia le gustan los tacos de santa Sofía pero el Mc Donald´s me queda a dos cuadras. Yo le digo a mi novia vamos a Mc Donald´s no voy a ir a Santa Sofía”</p>	<p>En esta sesión todos los participantes afirmaron que la ubicación influye a la hora de elegir comer en Mc Donald´s. Por otra parte comentaron que el Mc Donald´s de la Castellana es el más frecuentado por diferentes razones (cercanía, amplitud, servicios). Sin embargo, una de las participantes dijo parecerle todos los Mc Donald´s iguales, sin preferencia alguna, generándose polémica debido a la divergencia de opiniones en cuanto a la igualdad de los establecimientos.</p> <p>Verbatim: “Influye muchísimo” “En todas partes hay uno” “Hay uno en cada zona” “El de La Castellana es el que más vamos, porque es más grande, es más cerca, tiene todos los servicios” “Todos los Mc Donald´s son iguales”</p>	<p>A diferencia de las sesiones anteriores sólo uno de los once participantes expresó que la ubicación de los establecimientos es un elemento que aporta comodidad al momento de elegir comer comida rápida, el resto lo ven como un aspecto positivo de la compañía, pero no como un atributo relevante que los haga ir a Mc Donald´s.</p> <p>Verbatim: “Muchas veces vamos a Mc Donald´s porque es lo que está más cerca y es lo que es más rápido, tienes clases y vas y vienes” “Pero más cerca es Subway” “Pero no vas a comer eso todos los días” “Pero puedes ir a comer otra cosa”</p>

		<p>“Vamos más por la zona, no es que ayyy! no vamos al del Rosal porque no...” “Bueno pero es más bonito y todo”</p>	<p>“En cualquier parte que estés tienes uno cerca” “Lo otro es que te queda en las avenidas principales”</p>
Amplitud	En esta sesión no fue tocado el tema de la amplitud	<p>Dos de los ocho participantes comentaron que la amplitud de los establecimientos les brinda comodidad a la hora de ir a comer en la franquicia, nombrando el Mc Donald´s de la Castellana y el de Santa Fe.</p> <p>Verbatim: “Si tengo que ir a uno voy al de la Castellana, tiene tres pisos, dos estacionamientos, uno a fuera y uno adentro, es gigante, tiene como mil asientos...” “El de Santa Fe también es bastante grande”</p>	<p>Seis de los once participantes manifestaron que la amplitud de los locales es un factor importante a la hora de elegir comer en la franquicia</p> <p>Verbatim: “Sí, comodidad” “Sí, porque a veces está muy full” “incluso para ir a comprar, y no está permiso, permiso” “Es que ellos saben que a veces en verdad se atiende a bastante gente, si es en el Sambil que eso está full y ese bicho tiene tres mesas adentro, y entonces sabes no te puedes sentar y vas para afuera y tampoco hay mesas” “Entonces exacto hay como en el del Valle que ese bicho es medio grande, no hay nadie, eso está vacío” “Es cuestión de diseñar, espacio es comodidad, porque hay unos en que hay demasiado espacio y no hay mesas” “Tienen que pensar en los clientes, no es que van a poner mesas pegaditas, pero tampoco vas a poner unas mesas inmensas para que se sienten dos personas y no pueda comer más nadie, entonces hay que saber equilibrar”</p>

Formas de pago	<p>La totalidad de los participantes les parece bien las alternativas que ofrece Mc Donald´s para pagar su compra, sin embargo uno de los ocho aporta una nueva forma de pago (tarjeta inteligente para recargar)</p> <p>Verbatim: “Está bien porque si no tienes efectivo, puedes pagar en tarjeta de debito” “Deberían agilizar las formas de pago, bien sea por una tarjeta inteligente que tu la cargas y debitas cada vez que vas”</p>	<p>La totalidad de los participantes tienen conocimiento de las diferentes formas de pago ofrecidas por la compañía, pero sólo hacen uso del pago en efectivo.</p> <p>Verbatim: “Puedes pagar con tarjeta de débito, en efectivo, con tarjeta de crédito”</p>	<p>La totalidad de los participantes tienen conocimiento de las diferentes modalidades de pago ofrecidas por la compañía y expresan estar de acuerdo con las mismas.</p>

Variable: Sensibilidad

Dimensión: Satisfacción

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Buen Trato	<p>El tema del trato generó polémica. Uno de los participantes se mostró inconforme expresando diferentes críticas en cuanto al trato fingido y rápido de los empleados, otros dos realizan críticas pero lo justifican por las variables tiempo y concurrencia en el establecimiento. Uno evidenció su satisfacción respecto al trato, sin presentar crítica alguna.</p> <p>Verbatim: “Se ha vuelto mucho más comercial de lo que era antes, antes era un ambiente más ameno, uno iba y disfrutaba un poquito más, no era eso de pide rápido, siéntate rápido y vete rápido”</p>	<p>El tema del trato por parte de los trabajadores de Mc Donald´s, al igual que la sesión pasada, generó polémica en el grupo. Uno de los participantes expresó sentirse conforme con el trato y seis de ellos dicen estar regularmente de acuerdo por factor tiempo y cansancio de los trabajadores.</p> <p>Verbatim: “Es regular” “Hay veces que están de buen humor y te tratan buenísimo y hay veces que no” “Hay pero eso hay que entenderlo, llevan cinco horas atendiendo a puros niños y eso cansa”</p>	<p>En cuanto al trato se generó polémica entre los participantes, especialmente en el aspecto del trato estandarizado de los empleados hacia los clientes</p> <p>Verbatim: “Generalmente a mi me tratan bien” “A mi me parece que todo el mundo, pareciera que fuera la misma persona todo el tiempo porque dice exactamente lo mismo”</p>

	<p>“Yo en Mc Donald´s siempre la he pasado bien, a mí siempre me han atendido chévere”</p> <p>“El personal esta trabajando como unos pits de la fórmula 1, todo rápido”</p> <p>“Desorganización...tu sientes de parte del personal que fingen mucho en cuanto al buen trato con las personas, en realidad no es un buen trato, los obligan a reirse, buenos días, cómo esta, esta atendido, pero la verdad no es un buen trato como el que uno veía antes”</p> <p>“No sé si estoy de acuerdo, porque influye mucho de la persona que te está atendiendo y la hora que sea..porque eso es en todos lados”</p> <p>“Es que quieren ser tan proactivos, quieren ser tan eficaces que cae pesado al cliente”</p> <p>“Te atienden burda de bien”</p>	<p>“Bueno pero tienen que hacerlo”</p> <p>“Ellos tienen un truco con la caja de la papitas para poner menos, y uno les dice que te echen más y te ven mal”</p> <p>“Yo eso si lo respeto porque el precio está calculado para eso”</p> <p>“Osea que te atiendan bien y una sonrisa y broma pero no como si estuvieran leyendo un papelito”</p> <p>“Osea algo suelto, que saliera espontáneamente, claro hasta un limite”</p> <p>“A veces andan obstinados y te ponen mala cara, hasta para pedir un vaso con agua se amargan o quieres pedir un sobrecito de mayonesa te dicen: ya va espérate un momento”</p> <p>“Yo opino que me parecen que es demasiado plástico”</p> <p>“Uno también tiene que ponerse en el lugar del otro, del que está detrás del mostrador, de que uno también es persona, de que uno también puede estar de malas...no siempre te van atender de buenas ganas, no siempre te van atender igual, el trato tiene que ser más humano”</p> <p>“Pero eso también es relativo, porque después que tu atiendes a mil personas al día, qué tan humano puede ser, decir lo mismo siempre” “Hay también imposiciones fuertes de la franquicia y eso por lo menos presiona al empleado...por ejemplo...: obligar al empleado a ofrecer pie de manzana y sino lo hacen te lo regalan”</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Estandarización	En esta sesión no se habló de este punto.	La totalidad de los participantes consideran que existe estandarización en todos los productos ofrecidos por la compañía, sin embargo expresaron que la consistencia de las papas varían después de un tiempo de cocinadas.	<p>Todos los participantes consideran que los productos de la compañía son siempre iguales. Sin embargo uno de ellos expresó su insatisfacción en dicho aspecto.</p> <p>Verbatim: “Ahora están las opciones de Burger Bistro, Chipi’s Burguer que te dan el pan y la hamburguesa y haz lo que tu quieras con ella, por ejemplo yo ya no voy a Mc Donald’s porque me ladillé de la hamburguesa, en cambio voy ésta y una vez le echo lechuga, otra tomate, le echo a salsa tal, otra tal, es decir, tienes más variedad sobre los mismos productos”.</p>
Tiempo	Uno de los ocho participantes hizo un comentario en cuento al tiempo y el resto lo apoyó con gestos afirmativos.	La mayoría de los participantes (seis) consideran que existen problemas en el tiempo de la atención en el servicio del Auto Mac, pero sin embargo lo justifican por el factor hora y concurrencia de personas.	<p>En cuanto al tiempo dos de los participantes expresaron su satisfacción, y dos lo criticaron solamente cuando están muy llenos o cuando está vacío. (uno de los participantes que trabajó en Mc Donald’s explicó la razón por la cual al estar vacío el establecimiento tardan más).</p> <p>Cinco de los once participantes convergen en la desorganización entre los empleados a la hora de pedir los productos.</p>

	<p>Verbatim: “Depende de la concurrencia que tenga, si vas un día en donde hay cuatro pela gatos te atienden burda rápido”</p>	<p>Verbatim: "Tienen problemas porque a veces son muy lentos" "Te dicen que es un servicio rápido y a veces se tardan muchísimo" " Pero es por la gente, va mucha gente, no es su culpa" "Depende de la hora"</p>	<p>Verbatim: “Depende, hay veces que hay como mil personas y ves una corredera pa’ca y pa’ya con las hamburguesas y tienes como cinco personas enfrente que todavía no le han dado la comida” “A mi me parece que esta bien” “Exacto a mi me parece que siempre ha sido rápido y cuando no lo tienen listo te dicen: pueden sentarse, se lo llevamos a la mesa; pero me parece que tú como parte de afuera del mostrador vez como demasiado desastre allá adentro” “parece mentira pero a veces se tardan más cuando está solo que cuando está full”</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>“Cuando está solo no va a sacar comida, porque la comida dura diez minutos máximo ahí , y vas a estar botando comida y tampoco el hecho, entonces es por eso que cuando está solo ahh me pidieron una hamburguesa la empiezo a sacar... en cambio cuando hay burda de gente hay flujo y sacas y sacas y es más rápido”</p> <p>“Siempre están corriendo, siempre hay un gerente que los esta apurando”</p>
Sabor	<p>En el transcurso del focus se evidencio a través de comentarios el agrado al sabor de los productos Mc Donald´s</p> <p>Verbatim:</p> <p>“Es muy sabrosa, bueno a mi me gusta mucho”</p> <p>“Chamo es buena”</p> <p>“ Voy por la rapidez y por que es bueno, sabroso, las papitas son las mejores”</p>	<p>Los participantes del grupo convergen en que les gusta el sabor ofrecido por los productos de Mc Donald´s.</p> <p>Verbatim:</p> <p>“La mostaza picante sabe buenísima”</p> <p>“La comida sabe bien, hay variedad”</p> <p>“Tengo Burger king a un lado y Mc Donald´s al otro y voy a Mc Donald´s, es más rico”</p>	<p>Seis de los once participantes convergen en que el sabor de las papas es bueno, pero uno de ellos considera que los productos de la competencia (Burger Bistro y Wendy´s) tienen mejor sabor.</p> <p>Verbatim:</p> <p>“La carne de Burger Bistro es mucho mejor”</p> <p>“En Burguer Bistro es demasiado sana, ¿tú no haz visto cómo la hacen la carne?, Bien así molida te la ponen en la forma, en Mc Donald´s es una carne congelada y te la tiran ahí... demasiado fantasma”</p> <p>“Las papas todavía son las mejores” (4 personas)</p> <p>“Las papas son muy buenas”</p> <p>“Las papas y los helados son buenos”</p>

			“En comparación con Wendy’s, Burger Bistro, con la competencia son malos, la competencia tiene mejores productos, tiene mejores sabores pero son más caros, ahora es igual”
Servicios	<p>La mayoría de los participantes (5 personas) expresan su insatisfacción en el servicio del Auto Mac.</p> <p>Uno de ellos realizó un comentario acerca de la falta de seguridad en los estacionamientos, sin embargo esta misma persona y otro, expresaron la comodidad que les brinda Mc Donald’s al tener el servicio del Auto-Mac</p> <p>Verbatim:</p> <p>“ A mi me ha pasado muchísimo que se equivocan con el pedido”</p> <p>“Cuando esta full pides una cosa y te entregan otra”</p> <p>“En el Auto Mac siempre es una cola gigante, adentro puede que no haya nadie pero afuera una cola y yo no sé porque, son muy lentos en el Auto Mac”</p> <p>“Ellos no se hacen responsables del robo de vehículos en su estacionamiento, no se paga, pero imagínate tu, uno va a Mc Donald’s y te roban el carro”</p>	<p>Al igual que la sesión anterior, los participantes (todos) expresan su insatisfacción por el servicio del Auto Mac</p> <p>Verbatim:</p> <p>“En la parte del Auto Mac falla mucho”</p> <p>“El Auto Mac es horrible, el otro día pedí unos nuggets y me dieron una hamburguesa”</p> <p>“Siempre hay demasiada cola, a veces es preferible estacionarte y bajarte y pedir que meterte en el Auto Mac”</p>	<p>Cuatro de los once participantes expresaron su descontento por el servicio del Auto Mac</p> <p>Verbatim:</p> <p>“En el Auto Mac te tratan mal, tardan cien años siempre y siempre se les olvida algo y reclámales, se ponen necios!, es siempre!”</p> <p>“Se les olvida el pitillo o la mayonesa se la tienes que pedir mil veces”</p> <p>“Desastre total, es malísimo”</p> <p>“Te escuchan mal”</p>

Variable: Sensibilidad

Dimensión: Sensibilidad a la publicidad

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Recordación	La totalidad de los participantes recuerdan la campaña, enfatizándose en el jingle y el ritmo de la misma	La totalidad de los participantes conocen la nueva campaña de la compañía relacionándola con el ritmo y el eslogan Verbatim: “Es pegajosa, hasta mi hermanita de cinco años la canta” “En el subconsciente te queda como grabado el Me Encanta, el Mc Donald´s”	Pudimos identificar que cuatro de los once participantes han visto la nueva campaña de Mc Donald´s, y dos expresaron no tener conocimiento de su existencia Verbatim: “Hay unas que son equis en la vida, pero hay otras que son pegajosas” “Me estoy enterando que hay una campaña nueva” “Yo no la he visto”
Comprensión	Dos de los participantes expresan que lo que quiere comunicar la campaña es la rapidez y facilidad que les brinda la franquicia. El resto se mostró indiferente. Verbatim: “Lo que ellos tratan de comunicar es que es fácil, lo tienes ahí mismo” “Yo pienso que Mc Donald´s sabe como llegarle a la gente, está dirigida a todo tipo de público”	Cuatro de los nueve participantes opinaron acerca de la comprensión de la nueva campaña, de los cuales tres piensan que la publicidad quiere expresar que Mc Donald´s es para todo tipo de público, y una cree que los comerciales buscan comunicar lo saludable de sus productos. Verbatim: “A lo mejor quieren demostrar que Mc Donald´s es algo saludable...aunque no lo sea un 100% a ellos le conviene...” “Están demostrando que no es solo para los niños sino también para toda la familia”	En esta sesión uno de los once participantes expresó que lo único que busca la publicidad es generar ventas para la compañía., por su parte sólo uno del resto comentó que la publicidad busca algo más allá que simples ventas (comodidad para los padres al llevar a los niños). Verbatim: “Yo no se si tiene un mensaje así, yo nada más veo a la chamita riéndose y me parece bien fina y ya” “Ya uno sabe que es Mc Donald´s” “Quieren vender su broma y ya”

			<p>“Yo creo que ellos lo que quieren decir es: aquí nos vamos a preocupar un poco de tus hijos y bueno si quieres comer y dejarlos tranquilos y comer tranquilo entonces ven, osea porque es más que todo orientado a los chamitos”</p> <p>“La de hip hop. a esa si no le veo ningún mensaje es una propaganda equis en la vida”</p>
Identificación	<p>Una de las participantes hace un comentario en el cual afirma la identificación con la publicidad por el hecho de encontrarse personas jóvenes como ellos. El resto se muestra indiferente</p> <p>Verbatim: “En la publicidad salen puros chamos, gente como nosotros”</p>	<p>Dos de los ocho participantes realizaron comentarios que expresaron la identificación hacia la publicidad, debido a que las mismas son realizadas por personas similares a ellos.</p> <p>Verbatim: “Te traen imágenes que te recuerdan de repente con bastantes cosas y las asocia” “las personas son jóvenes..., aquí en Venezuela no son artistas, te llama la atención que son gente igual que uno, y siempre los vas a ver haciendo deporte, nunca los vas a ver sentados”</p>	<p>Los pocos participantes que conocen de la existencia de la campaña, no se sienten identificados con la misma.</p>
Agrado	<p>Cuatro de los participantes se muestra con una actitud favorable hacia la campaña “me encanta”.</p>	<p>La totalidad de los participantes mostró agrado hacia la nueva campaña de Mc Donald’s</p>	<p>Uno de los participantes expresó estar cansado del hip hop, razón por la cual le desagrada la nueva campaña de Mc Donald’s. Otro de ellos afirmó tajantemente no gustarle la publicidad.</p>

	<p>Verbatim: “A mi si me gusta porque es pegajosa y siempre lo tienes en la mente” “Ha sido una de las mejores yo creo” “Es buena, me encanta”</p>	<p>Verbatim: “Son buenas”</p>	<p>Verbatim: “¿Hasta cuando hip hop?, parecemos gringos ya, que ladilla” “A mi no me gusta”</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de la consecución de los objetivos planteados mediante la aplicación de los grupos de enfoque para recolectar la información requerida para el logro de los mismos, se puede concluir con el análisis realizado a la muestra seleccionada, lo siguiente:

- La sensibilidad y fidelidad de marca que tienen los consumidores hacia la franquicia de comida rápida Mc Donald's varía en función a las diferencias de pensamientos, necesidades, actitudes y motivaciones de los rangos establecidos.
- Los consumidores de 15 a 17 años, de la muestra seleccionada, de diez visitas al mes (en promedio) a diferentes franquicias de comida rápida, siete veces (en promedio) éstos adquieren productos de Mc Donald's. Por tanto, existe una alta fidelidad hacia dicha franquicia, considerando que la fidelidad es una variable comportamental que se mide a través de la repetición de compra.
- Los participantes de 18 a 20 años, de diez visitas al mes (en promedio) a diferentes franquicias de comida rápida, seis veces (en promedio) éstos adquieren productos de Mc Donald's. En este sentido, la fidelidad hacia la franquicia de comida rápida Mc Donald's es alta.
- Los participantes de 21 a 25 años que asistieron a los grupos focales, de 2 visitas al mes (en promedio) a diferentes franquicias de comida rápida, una vez cada tres meses (en promedio) éstos adquieren productos de Mc Donald's. Por tanto, dichos consumidores presentan una baja fidelidad hacia la franquicia de comida rápida Mc Donald's.

- Los elementos relevantes con los cuales los participantes analizados asocian a Mc Donald's son: las papas, el Sundae y símbolos propios de la compañía (la M y el color amarillo). Sin embargo, ninguno hizo mención del producto principal de la compañía (hamburguesa).
- Los consumidores de 15 a 17 y de 18 a 20 años perciben que todos los productos ofrecidos por la compañía tienen un buen sabor. Sin embargo, los adultos entre 21 y 25 años consideran que los helados y las papas presentan un buen sabor mientras que el resto de los productos de Mc Donald's son malos, al compararlos con la competencia.
- Los consumidores de 18 a 20 y los de 21 a 25 años, que participaron en los grupos focales, presentan un bajo involucramiento hacia la franquicia de comida rápida Mc Donald's, ya que en su proceso de decisión de compra no consideran importante el producto, además, de tampoco identificarse con la marca de manera firme. Los adolescentes de 15 a 17 años, por el contrario presentan una alta implicación, ya que se manifiesta una preferencia hacia la marca e identificación hacia la misma. (Assael 1999).
- Los consumidores analizados en los grupos de enfoque presentan creencias negativas en cuanto a la elaboración de los productos de la compañía. Sin embargo esto no afecta en la actitud y la predisposición de compra de productos de la misma.
- La actitud hacia la franquicia de los consumidores de 15 a 17 y 18 a 20 años, de la muestra seleccionada, es positiva, mientras que para los adultos estudiados de 21 a 25 años la actitud es negativa incluso llegando a excluir a Mc Donald's entre sus opciones de compra. Sin embargo, la minoría de éstos participantes ven a Mc Donald's como una alternativa al decidir comer en una franquicia de comida rápida.

- En los consumidores de 18 a 20 y los de 21 a 25 años que asistieron a los grupos de enfoque existe una alta sensibilidad a los precios de los productos ofrecidos por la compañía, resaltando la insatisfacción que tienen en cuanto a la relación precio calidad. Por su parte, los participantes de 15 a 17 años tienen una baja sensibilidad a los precios y a su vez se encuentran satisfechos con la relación precio-calidad de los productos ofrecidos por la compañía.
- Mc Donald's representa una marca altamente recordada por todos los consumidores que participaron en los tres grupos de enfoque, ya que ante el amplio mercado competitivo de restaurantes de comida rápida esta marca fue nombrada en primer lugar por los entrevistados al expresar el conocimiento que éstos tienen acerca de las franquicias existentes en la zona metropolitana.
- La Mayoría de los participantes de los tres *target* analizados no tienen conocimiento de la historia de la empresa Mc Donald's
- Los consumidores de 18 a 20 y los de 21 a 25 años, de la muestra seleccionada, no tienen conocimiento de los nuevos productos que ofrece la compañía actualmente. Mientras que las personas de 15 a 17 años participantes del segundo grupo de enfoque presentan un alto conocimiento de dichos productos.
- El hecho que existan franquicias de Mc Donald's en las principales zonas del área metropolitana, es un aspecto positivo que les brinda comodidad a los participantes influyendo de alguna manera a que la marca se encuentre entre las opciones de elección de compra.
- La amplitud de los establecimientos es también un factor que aporta comodidad a los consumidores que asistieron a los grupos de enfoque, siendo

éste un aspecto relevante a la hora de evaluar a cuál de los establecimientos de la compañía ir.

- Los consumidores estudiados perciben que el trato de los empleados hacia ellos es rápido, estandarizado, fingido y en ocasiones hasta con mal humor. Sin embargo, los participantes con edades de 21 a 25 años perciben que el tiempo de atención en las horas pico es rápido, mientras que cuando no hay gran cantidad de consumidores es lento. A diferencia de los entrevistados de 15 a 17 años que consideran lo contrario.
- Los consumidores analizados perciben que el tiempo de atención es lento en aquellos momentos en que hay concurrencia de personas en determinadas horas del día.
- Los participantes entre 21 y 25 años perciben desorganización por parte de los empleados dentro de los establecimientos detrás de la barra de atención en el momento de realizar sus pedidos.
- Los consumidores de la muestra seleccionada se sienten insatisfechos con el servicio del Auto Mac.
- Los consumidores de 18 a 20 y de 21 a 25 años que asistieron a los grupos de enfoque, perciben que las publicidades de la compañía son engañosas ya que los productos mostrados en las mismas no se encuentran acorde, en cuanto al tamaño y cantidad con los productos reales entregados en los establecimientos.
- La campaña publicitaria “Me Encanta” es rechazada por los adultos entre 21 y 25 años, asistentes al grupo de enfoque, en consecuencia al no prestarle la suficiente atención el mensaje que quiere transmitir la publicidad no es

entendido. Al contrario los individuos de 15 a 17 y de 18 a 20 años, de la muestra seleccionada les agrada y se identifican con las publicidades de la nueva campaña.

- En cuanto a la teoría de Kapferer y Thoenig utilizada en la presente investigación al correlacionarse la sensibilidad y el comportamiento de fidelidad, los adolescentes que participaron en el grupo de enfoque de 15 a 17 años presentan una gran sensibilidad-gran fidelidad, ya que estos consumidores tienen una verdadera fidelidad, intencionada y basada en una fuerte sensibilidad hacia la marca Mc Donald's.
- Los jóvenes que participaron en el grupo de enfoque de 18 a 20 años presentan una fuerte fidelidad y débil sensibilidad, debido a que el consumidor repite las compras en la franquicia por costumbre, cercanía y rapidez más no por tener un apego a la marca.
- Los participantes de 21 a 25 años presentan una débil fidelidad-débil sensibilidad, debido a que el consumidor no repite sistemáticamente la compra en la franquicia de comida y es poco sensible a la misma.

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DE LOS OBJETIVOS

A continuación se presentan la evaluación de la consecución de los objetivos específicos establecidos al inicio de la investigación, con la finalidad de establecer hasta que punto fueron alcanzados los mismos para, en consecuencia conocer si el objetivo general propuesto en el presente trabajo de grado fue logrado a cabalidad.

Objetivos Específicos

- **Establecer la frecuencia de compra de los consumidores de la marca Mc Donald's.**

Para el logro del presente objetivo se llevaron acabo tres grupos de enfoque para determinar la frecuencia de compra de los consumidores hacia la franquicia de comida rápida Mc Donald's. Aunque los resultados obtenidos no pueden ser generalizados al total del universo, éstos poseen un alto valor cualitativo, que nos permite determinar las diferentes frecuencia de compra, de cada uno de los grupos estudiados, en Mc Donald's.

- **Reconocer la percepción que tienen los consumidores de los productos y servicios ofrecidos por Mc Donald's.**

Mediante tres grupos de enfoque fue abordado el presente objetivo, el cual fue cumplido a cabalidad. Aunque los resultados obtenidos no pueden ser generalizados al total del universo, éstos poseen un alto valor cualitativo, permitiendo descubrir las diferentes visiones que tienen los consumidores de los productos y servicios que ofrece Mc Donald's.

- **Analizar la influencia que tiene el precio en el comportamiento de compra de los consumidores de Mc Donald's.**

Mediante el instrumento aplicado a los tres grupos de enfoque se pudo medir las influencias que tienen el precio de los productos de Mc Donald's en el comportamiento de los consumidores. Aunque los resultados obtenidos no pueden ser generalizados al total del universo, éstos poseen un alto valor cualitativo.

- **Establecer el nivel de involucramiento que tienen los consumidores con la marca Mc Donald's.**

Para el logro del presente objetivo se llevaron a cabo tres grupos de enfoque para determinar el nivel de involucramiento de los consumidores hacia la franquicia de comida rápida Mc Donald's. Aunque los resultados obtenidos no pueden ser generalizados al total del universo, éstos poseen un alto valor cualitativo.

- **Determinar criterios de selección de la franquicia de comida rápida Mc Donald's por parte del consumidor.**

Mediante tres grupos de enfoque fue abordado el presente objetivo, el cual fue cumplido a cabalidad. Aunque los resultados obtenidos no pueden ser generalizados al total del universo, éstos poseen un alto valor cualitativo, permitiendo descubrir los diferentes criterios de selección que tienen los consumidores para ir o no a Mc Donald's.

- **Identificar la percepción de los consumidores hacia la nueva estrategia comunicacional y de mercadeo establecida por la compañía Mc Donald's**

Para el logro del presente objetivo se llevaron a cabo tres grupos de enfoque para determinar las diferentes percepciones que tienen los consumidores hacia la franquicia de comida rápida Mc Donald's. Aunque

los resultados obtenidos no pueden ser generalizados al total del universo, éstos poseen un alto valor cualitativo.

RECOMENDACIONES

- Debido a la poca comprensión que tienen los participantes acerca de los sentimientos generados por la franquicia, se recomienda que a pesar de la actual campaña "Me Encanta" la compañía no deje de transmitir en los medios de comunicación masivos comerciales que reflejen el aspecto sentimental (pautadas anteriormente) más que el comercial debido a la alta recordación que éstas tienen en su público consumidor.
- Es recomendable mejorar la calidad de los productos de la compañía debido a la mala percepción que los consumidores tienen acerca de los mismos. En este sentido, se pueden ofrecer diferentes alternativas para cambiar dicha percepción: que la diferencia entre los tamaños de los combos no sea sólo de las papas y los refrescos, sino que también ofrezca la opción de variar el tamaño de la hamburguesa, regresar al tamaño extra grande y mejorar la carne en cuanto a su sabor y grosor.
- Debido a que Mc Donald's se encuentra inmerso en un mercado altamente competitivo y los precios de sus productos son considerados altos en relación con la cantidad de los mismos; Mc Donald's debería realizar una estrategia promocional de sus productos que resulte verdaderamente atractiva a los consumidores y perdurables en el tiempo, puesto que las ofertas actuales (Mc Ahorro) no satisfacen las necesidades de los mismos en relación al supuesto "ahorro" en la realización de la compra y la cantidad de los productos ofrecidos.
- Actualmente la franquicia ofrece nuevos productos en su menú: ensaladas y el sándwich de pavo. La siguiente recomendación se encuentra dirigida a la realización de mayor publicidad de estos nuevos productos en medios masivos, ya que existe un bajo conocimiento de los mismos en el público consumidor.

- Se recomienda a Mc Donald's invertir en la construcción de otros establecimientos en las zonas cercanas a los Mc Donald's más concurridos para disminuir la alta cantidad de personas en un mismo establecimiento y de esta manera brindarle al consumidor una mayor comodidad.
- Se recomienda la creación de una base de datos que la compañía pueda utilizar para hacer mercadeo directo y así hacer sentir a los consumidores como parte importante de la organización generando una mayor sensibilidad y fidelidad de marca a largo plazo, especialmente en los consumidores entre 21 y 25 años que no son fieles ni sensibles a Mc Donald's logrando identificación y preferencia de los mismos hacia la franquicia.
- Para aumentar la fidelidad de los clientes hacia la franquicia, se recomienda también que exista la posibilidad de que el consumidor posea una "Tarjeta Inteligente Mc Donald's" la cual le brinde agilizar el pago de los productos, estar en una base de datos de la compañía y a su vez recibir descuentos cuando realice compras en las mismas.
- El trato de los empleados hacia los clientes no se considera como el más apropiado. En este sentido, se recomiendan diferentes soluciones a la compañía: ofrecer a los consumidores un trato ameno sin dejar de ser estandarizado, mantener la rapidez de la solicitud de los productos mostrando al consumidor organización en los pedidos y en el proceso de preparación de los mismos, ya que lo que ve y escucha el consumidor desde la mesa de despacho es: gritos y correderas de un lado a otro. Y por último, en el proceso de capacitación de los empleados, realizar dinámicas con el objetivo de que los empleados sientan empatía con el consumidor y de esa manera sepan manejar sus estados de ánimo en la atención al cliente.

- Debido a la insatisfacción que tienen los clientes con el servicio del Auto Mac en relación con los pedidos y atención de los empleados, se recomienda que una empresa externa contratada por Mc Donald's identifique cuáles son los factores que generan que no exista concordancia entre lo que el cliente pide y lo que finalmente se le entrega en la última ventanilla, evitando así que se produzcan discusiones entre el consumidor y el empleado.

- Se recomienda a la franquicia que vuelva a implantar la política que consistía en que el cliente podía bajo ciertos parámetros personalizar el producto a su gusto, aunque esto signifique agregarle ingredientes de otros productos al solicitado, ejemplo: la salsa del Big Mc a un Cuarto de libra con queso. Esta estrategia conllevaría a que el consumidor no se aburra de consumir los mismos productos, ya que tienen la facilidad de variar los combos establecidos por la franquicia.

- Se sugiere evaluar la posibilidad de establecer la política de descuento del re-fill (recargado gratis de bebidas) en sus establecimientos, debido a que uno de sus *target* más fieles (15 a 17 años) acepta y agrada en gran medida dicho servicio.

- Debido al amplio *target* que tiene Mc Donald's, se recomienda evaluar si el tiempo de exposición de las diferentes piezas publicitarias de la campaña "Me Encanta" es el adecuado para posicionar de manera perdurable los diferentes productos y servicios en la mente del consumidor.

- Se recomienda colocar otros Mc Cafés dentro de establecimientos de Mc Donald's que resulten espaciosos para brindarle comodidad tanto al que visita el Mc Café como al que va consumir los productos básicos de la compañía. Además, es recomendable que este nuevo servicio se encuentre en una zona que sea rentable para la franquicia.

- A partir de la presente investigación, se recomienda realizar un estudio cuantitativo aleatorio que permita realizar comparaciones y generalizar los resultados aquí establecidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes Bibliográficas

- Aaker, D. & Day, G. (1989). Investigación de Mercados. (3ra edición). México: Mc Graw Hill.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina. (1ra edición). México: Mc Graw Hill.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor. (6ta edición). México: Internacional Tomson editores.
- Freemantle, D. (1998). Lo que le gusta a los clientes de su marca. (1ra edición). España: Ediciones Desusto S.A.
- Gregory, N. (1998). Principios de economía. (1ra edición). España: Mc Graw Hill.
- Hair Jr, J & otros. (2003). Investigación de mercados. (2da edición). México: Mc Graw Hill
- Hernández Sampieri, R & otros. (1999). Metodología de la Investigación. (2da edición). México: Mc Graw Hill.
- Kapferer, J. & Thoenig, J. (1991). La Marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. (1ra edición). Aravaca-España: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ta edición). Estado de México: Progreso S.A.
- López, A. & Osuna, M. (1976). Introducción a la investigación de mercados. México: Editorial Diana.
- O'Sullivan, J. (1996). La comunicación humana. (3era edición). Venezuela: Editorial Texto

- Palacios, L & Otros. (2000). Franquicias en Venezuela, una escuela de emprendedores. (1ra edición).Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello, Profranquicias y Revista Inversiones.
- Pelton, L & Otros. (1999). Canales de marketing y distribución comercial. (1ra edición). Santafé de Bogotá-Colombia: Mc Graw Hill.
- Sabino, C. (1992). El proceso de la investigación. Caracas-Venezuela: Editorial Panapo.
- Schiffman, L. & Lazar, K. (1997). Comportamiento del Consumidor. (5ta edición). México: Prentice Hall.
- Silva, A. ¿Qué es la gerencia de empresas?. Venezuela: Editorial Panapo.
- Salomón, M. (1997). Comportamiento del Consumidor. (3ra edición). México: Prentice Hall.

Tesis y trabajos académicos

- Amran, J. & Koenig, K. Prelanzamiento de Lavadora/Secadora dos en uno de LG Electronics. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello.
- Balestrini, K. & Linares, H. Estrategias de marcas y su percepción por parte de los consumidores. Caso Basic One, Leader Price y Excelsior Gama. Tesis de grado, Universidad católica Andrés Bello, Caracas
- Damián, N. & Betancourt, C. Estudio de valor de marca Coca-Cola en el área metropolitana de Caracas durante el primer semestre del año 2001. Tesis de grado, Universidad Metropolitana, Caracas.

Fuentes electrónicas

- World Wide Web, consultado el día 10 de julio de 2003:
<http://www.solofranquicias.com/artrevista.asp?ArticleId=500&CategoryId=138>,

- World Wide Web, consultado el día 19 de junio de 2003:
http://www.auyantepui.com/Web/comercio/alimentos_y_bebidas/comida_rapida/
- World Wide Web, consultado el día 10 de julio de 2003:
<http://www.productonline.com>
- World Wide Web, consultado el día 10 de julio de 2003:
<http://www.mcdonalds.com.ve>
- World Wide Web, consultado el día 18 de junio de 2003:
<http://www.mcdonalds.com>
- World Wide Web, consultado el día 04 de marzo de 2004:
<http://www.bbc.com>
- World Wide Web, consultado el día 04 de marzo de 2004:
<http://www.cnnespañol.com>
- World Wide Web, consultado el día 02 de agosto de 2004:
<http://www.mcdonalds.com.mx>
- World Wide Web, consultado el día 02 de agosto de 2004:
<http://www.mcdonalds.com.co>
- World Wide Web, consultado el día 02 de agosto de 2004:
<http://www.mcdonalds.com.co>
- World Wide Web, consultado el día 02 de agosto de 2004:
<http://winred.com/EP/estrategias/n/a1632.html>

Artículos de prensa

- Sandoval, W. (28 de enero de 2003). Los venezolanos consumieron 20% menos hamburguesas. El Nacional. p. 16, cuerpo A.

Revistas y publicaciones periódicas

- Barrios, B. (julio 2000). Mc Donald's: Y proliferan los combos. Inversiones. 205, 38.
- Rotondi, N. (noviembre 1999): Crew: El inicio de una gran experiencia. Enfoque Mc Donald's. 01, 3.
- Rotondi, N. (noviembre 1999): Calidad, servicio, limpieza y valor, nos guían para ser la mejor cadena de comida rápida de Venezuela. Enfoque Mc Donald's. 01, 3.
- Rotondi, N. (noviembre 1999): Aliados del negocio. Enfoque Mc Donald's. 01, 4.
- Rotondi, N. (noviembre 1999): Asegurar la calidad. Enfoque Mc Donald's. 01, 6.
- Rotondi, N. (2003): Resumen de actividades. Labor esperanza Mc Donald's Venezuela. 01.

Fuentes vivas

- Ezenarro, Jorge. Profesor de Políticas de producto de la UCAB.
- Canorea, Eugenia. Profesora de Seminario de tesis de grado de la UCAB.
- Pérez, Gustavo. Coordinador General de Mercadeo de Mc Donald's Venezuela. (18 de diciembre de 2003). Entrevista a experto.
- Pérez, Gustavo. Actual gerente de Mercadeo de Mc Donald's Venezuela. (27 de agosto de 2004). Entrevista a experto.
- Ruggeri, Patricia. Gerente de mercadeo de Consultores 21 (07 de marzo de 2004). Conversación personal.

MATRICES DE ANÁLISIS

Tabla 7.
Matrices de análisis para los grupos de enfoque

Variable: Fidelidad

Dimensión: Repetición de Compra

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Tiempo de adquisición de la marca	Uno de los participantes dijo que desde pequeño visitaba la franquicia, y el resto aseveró dicho comentario mediante gestos afirmativos.	Al igual que en la sesión anterior todos coincidieron en que van a la franquicia desde pequeños Verbatim “Toda la vida”. “Es popular, tu lo conoces de toda la vida, desde chiquita yo recuerdo que voy a Mc Donald´s”	Este aspecto no salió en el grupo de enfoque

<p>Frecuencia de uso</p>	<p>La mitad de los participantes de este grupo (4 de las 8 personas) manifestaron visitar los establecimientos de comida rápida entre dos y cuatro veces a la semana.</p> <p>Verbatim: “Dos veces a la semana” “Fines de semana generalmente” “Dos, tres veces a la semana” “Dos veces a la semana”</p> <p>Seis de los ocho participantes expresaron comer en Mc Donald´s una vez a la semana. Uno manifestó ir dos veces a la semana, y el último dijo que no iba a la franquicia. (esta pregunta fue confirmada por las tesisistas en una segunda visita a la UNIMET, el día 25/06/04)</p>	<p>La mayoría de los participantes (seis de las ocho personas) manifestaron ir entre dos y tres veces al la semana a comer en franquicias de comida rápida. Los dos restante visitan las franquicias con una frecuencia de una vez a la semana. <i>Esta pregunta fue confirmada en una segunda visita al colegio, el día 22/06/04.</i> (ver anexo 7).</p> <p>En principio la mayoría de los participantes (7personas) manifestaron que la frecuencia de visitas a la franquicia oscila entre una y tres veces por semana. Uno de los participantes dijo que iba nada más dos veces al mes.</p> <p>Verbatim: “Una vez por semana” “A veces hasta tres veces por semana” “Dos veces al mes” “<i>No sé no lo cuento, a veces mucho a veces no</i>”</p>	<p>Cuatro de los once participantes manifestaron ir dos veces al mes a comer en franquicias de comida rápida. Sin embargo, otro de los participantes expresó que iba a comer a las franquicias entre dos y cuatro veces al mes.</p> <p>Verbatim: “Pocas veces” “Sí es verdad, pocas veces, comí durante tres años en Mc Donald´s” “Dos veces al mes” “Dos veces al mes” “De dos a cuatro veces al mes”</p> <p>Tres de las once personas expresaron ir a la franquicia con una frecuencia que oscila entre dos y cuatro veces al mes.</p> <p>Verbatim: “Voy de tres a cuatro veces al mes” “Voy dos o tres veces al mes sólo por el helado o al Mc Café de la Castellana” “Yo no voy casi nada...” “Yo cuando se me antoja helado casi siempre voy a Mc Donald´s, una vez a la semana”</p> <p>Por otra parte cuatro de los participantes dijeron que ya no iban a Mc Donald´s desde hace tres o cuatro meses.</p>
	<p>En cuanto a sí han variado o no las visitas a los establecimientos 4 de los 8 participantes dicen que sí por diferentes razones (precio, atención), la mitad restante se quedó callado, exceptuando a un participante que</p>	<p>A diferencia que en la sesión anterior, la mayoría de los participantes (6 personas) han aumentado sus visitas al establecimiento por diferentes razones (rapidez, facilidad e independencia). Uno solo manifestó</p>	

Variable: Sensibilidad
Dimensión: Implicación

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Preferencia	<p>Cuando se habló de los sentimientos, tres de los participantes lo relacionan con los sentimientos que le genera la franquicia a los niños. A otro de ellos Mc Donald's le produce un sentimiento de "alivio".</p> <p>Verbatim: "A los chamitos le genera felicidad y alegría" "Alivio porque en todas partes consigues un Mc Donald's"</p>	<p>En este caso, al hablar de los sentimientos todos se refirieron a los comerciales de la franquicia, que de acuerdo a sus opiniones éstas buscan transmitir sentimientos de diversión y ternura.</p> <p>Verbatim: "Las propagandas hay veces que uno las ve y uno dice ayy que cuchi" "La propaganda es como la de Coca-Cola, que busca transmitir un sentimiento a la persona y no un simplemente ve a Mc Donald's y come bien"</p>	<p>En esta sesión el concepto de sentimientos que puede generar la franquicia no fue comprendido.</p>

	<p>En cuanto a la relevancia que tiene la franquicia en la decisión de compra de comida rápida, la mayoría de los participantes (7 personas) consideran a Mc Donald's como una de sus opciones.</p>	<p>Al igual que la sesión anterior Mc Donald's está entre una de sus opciones a la hora de elegir comer comida rápida, sin embargo le dan un mayor valor a la franquicia.</p>	<p>A diferencia de los dos grupos anteriores, en esta sesión siete de los once participantes no consideran a Mc Donald's como una de sus opciones a la hora de elegir comer en una franquicia de comida rápida. De los cuatro restantes, el primero lo ve como última opción, el segundo como una primera opción sólo cuando desea comer Mc tocineta, el tercero lo considera una opción sólo cuando va a comer helados y el cuarto simplemente Mc Donald's está entre sus opciones</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Verbatim: “Pero a veces tu te tienes que meter un mcdonalazo, tienes hambre pero es de Mc Donald´s” “A mí me gusta mucho, y te saca las patas del barro en cualquier momento”</p>		<p>Verbatim: “Para mi sí es una opción, no lo amo pero tampoco me disgusta” “Yo voy porque casi tu vas a todos los demás y está cerrado, entonces Mc Donald´s es el único que está abierto ok, y no hay comida en mi casa”</p>
Identificación	<p>Dos de los participantes dijeron que asociaban la franquicia con “papitas” y el resto del grupo apoyó la afirmación mediante gestos afirmativos. Uno de ellos de manera espontánea expresó la asociación de la franquicia con la frase “me encanta”</p> <p>La totalidad del grupo no se identifica con la compañía, lo ven como una solución que a su vez depende de la ocasión en que se encuentren</p> <p>Verbatim: “Es una opción para ir a comer” “Si de repente tienes hambre y no tienes mucho dinero para un restaurante, sí, vas a Mc Donald´s...pero yo soy más de restaurante.”</p>	<p>Dos de los participantes asocian la franquicia con Coca Cola, el resto de manera consecutiva nombraron elementos como: papitas, hambre, amigos, sundae y el color amarillo</p> <p>Verbatim: “ Te juro que uno lo asocia todo, tu ves una cosa amarilla y tengo hambre y tu aaaa Mc Donald´s” “Vengo de viaje y tu tienes hambre y ves la M y tu ahhhhh” (cara de alegría)</p> <p>A diferencia de del grupo anterior estos participantes tienen una mayor identificación con Mc Donald´s, esto fue evidenciado en el transcurso de toda la sesión</p> <p>Verbatim: “Mc Donald´s es para ti, va gente de tu edad, te consigues gente conocida” “Es el ambiente, es de chamos”</p>	<p>Los participantes dijeron asociar la franquicia con diversos elementos (papas, helado, la M)</p> <p>Verbatim: “Lo asocio con la M” “Con las papas” “Con el helado”</p> <p>Diez de los participantes expresaron con gestos y afirmaciones que no se encuentran identificados con la compañía. Uno de ellos expresa identificarse con el concepto de la empresa.</p> <p>Verbatim: “Yo sí tengo identificación con Mc Donald´s como franquicia, que no es un restaurante de comida rápida, sino que funciona como una inmobiliaria”</p>

	<p>“Depende de la ocasión” “Pero cotidianamente hablando, a nivel universitario donde tenemos el espacio contado, el tiempo contado, la cola, bueno mientras está la cola de Prados voy a Mc Donald´s y como y después subo a la casa...y para esta época yo creo que si se ajusta, pero lo veo como una solución, no como un favoritismo hacia ellos”</p>		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Variable: Sensibilidad

Dimensión: Actitud

Indicador	Grupo de Enfoque N° 1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Predisposición a la compra	<p>Se generó polémica en el grupo por la diferentes creencias acerca de los ingredientes de las comidas hechas por la compañía, y aunque la mayoría (5 personas) habló de estos mitos, muchos a su vez no consideran esto relevante a la hora de evaluar el sabor de los alimentos.</p> <p>Verbatim: “Los mitos de la forma en que cocinan que realmente asquean”</p>	<p>Al igual que el grupo anterior las creencias de los participantes hacia Mc Donald’s se remiten a la preparación de los alimentos, pero igual no lo consideran relevante a la hora de evaluar el sabor de los mismo.</p> <p>Verbatim: “Dicen que la carne es de gusanos, que es comida chatarra”</p>	<p>Al igual que los dos grupos anteriores las creencias de los participantes hacia la franquicia se refieren a los alimentos con que se preparan los productos. Cinco de las once personas expresan sus diferentes pensamientos negativos en cuanto a las comidas, sin embargo, dos de los participantes (que trabajaron en Mc Donald’s) explican el proceso real de la preparación de los productos de la compañía.</p> <p>Verbatim: “La carne no es carne, la carne no es carne natural como tu vez en otras...”</p>

	<p>“La carne y que está hecha de una animal que no tiene ni cabeza, ni pie...”</p> <p>“Está hecha de lombrices, no es carne de res...lo que no mata no engorda”</p> <p>“Bueno aunque algo de carne debe de tener”</p> <p>“Pero es muy sabrosa, bueno a mi me gusta mucho”</p> <p>“El caso es que si son lombrices son lombrices cultivadas...no son lombrices que te vas a encontrar en el Guaire”</p>	<p>“Dicen que malísima, pero a todo el mundo le gusta”</p>	<p>“Tengo la creencia de que muchos de los alimentos que se usan son transgénicos, por ejemplo el pollo, se vio en un caso en otra cadena de comida rápida que utilizaron un animal ahí y lo usaron como pollo, entonces puede ser, porque si venden tantos pollos, cómo hacen para criar tantos pollos en un tiempo tan corto”</p> <p>“Y lo de los tomates que usan son tomates muy grandes, los tomates que estamos acostumbrados a ver son tomates muy pequeños, entonces...”</p> <p>“En diciembre fui a Estados Unidos y vi una promoción de los nuggets que decía: ahora hechos con carne blanca...entonces yo pensé ¿de qué lo hacían antes pues?...”</p> <p>“Tiene carne de res y porcentaje de grasas, pero no recuerdo, carne carne no es, pero no lleva gusanos”</p>
	<p>Al referirnos al por qué eligen comer en la franquicia casi todos (6 personas) se inclinaron en la rapidez y el buen sabor de sus comidas, sin embargo tres de ellos consideraron a Mc Donald’s, además de un restaurante, es un sitio de entretenimiento.</p>	<p>Todos los participantes del grupo elige comer en la franquicia por razones de comodidad en cuanto a la cercanía, por la concurrencia de gente de su edad, por el sabor y precio de los productos.</p>	<p>Todos exceptuando uno de los participantes expresaron que no eligen comer en la franquicia a la hora de ir a comer en un establecimiento de comida rápida.</p>

Variable: Sensibilidad

Dimensión: Sensibilidad al Precio

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Conocimiento del Precio	Todo el grupo tiene un conocimiento general de los costos de los productos ofrecidos por la compañía.	Siete personas del grupo conocen de los precios actuales de los productos ofrecidos por Mc Donald´s, la participante restante dijo precios más económicos que los actuales.	El grupo en su totalidad tenían conocimiento del precio de los productos
Relación Precio/ Calidad	La mayoría del grupo (6 personas) no se sienten conforme con el precio en relación con la calidad y cantidad de productos que ofrece la compañía, de esta manera ellos comparan la relación precio/calidad de los productos Mc Donald´s con otros (perreros, areperas, Chur Chiken y Burger King).	Todos el grupo considera que lo pagado es el precio justo por el producto obtenido. Sólo una de ellas se refirió a que la cajita de las papas no la llenan bien.	En cuanto la relación precio calidad, seis de los once participantes expresaron no encontrarse satisfechos. El resto se percibió de acuerdo con los comentarios; Exceptuando uno de ellos cuya actitud se mostró en desacuerdo con la opinión general.

	<p>Verbatim: “Yo pienso que no se justifica el precio que ellos tienen ahora con lo que te dan, ni si quiera hay un re-fill en los refrescos” “Con lo que gasto ahí puedo comer en cualquier otra parte, los perreros, los tipos que venden pepito y hamburguesa en la calle.. ” “ Yo lo comparo con burger king, me parece que la comida es un poquito más cara, pero la comida es menos plástica” “Lo que tu pagas en Chur Chicken comparado con Mc Donald´s nada que ver, Chur chicken es comida, yo pienso que el precio se justifica más...los combos son otra cosa...están pasados de ladrones”</p>		<p>Verbatim: “De verdad la comida me parece de muy mala calidad” “La comida es muy poca para el costo, yo prefiero Burger Bistro” “La comida ha decaído bastante en Mc Donald´s” “Ya ni si quiera hay extra grande” “Es que en nuestra edad buscamos más lo que es calidad-precio, es más fácil valorizar la relación que una persona más joven, osea un niño con una cajita feliz basta” “Últimamente ha bajado mucho la calidad y la cantidad” “Yo en lo personal para medio llenarme tendría que comerme como tres combos, por eso es que yo no voy a comer a Mc Donald´s, prefiero ir a....Burger Bistro porque por lo mismo que gastarías en Burger Bistro o hasta un poco menos yo creo porque aquí me tendría que comprar dos combos o un combo y dos hamburguesas,y después el helado porque de verdad no me llena”</p>
Sensibilidad de la demanda	Para seis personas del grupo el precio es un factor que determina la compra, por el alto costo y la poca cantidad de comida en los combos de Mc Donald´s, por lo tanto ellos deciden ir a otros lugares.	Por el contrario a este grupo (todos) el precio de los productos de Mc Donald´s influye pero de manera positiva, ya que el mismo lo consideran económico y por ende tienden a ir más.	Para 10 de los once participantes el precio es un factor determinante a la hora de elegir a Comer en Mc Donald´s y por ello deciden comer en otros lugares

Variable: Sensibilidad

Dimensión: Conocimiento de la marca

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Recordación de la marca	El grupo nombró varias de las franquicias de comida rápida, entre las opciones Mc Donald's fue nombrada en primer lugar.	Mc Donald's fue la primera franquicia nombrada al mismo tiempo por seis de los ocho participantes	El grupo nombró varias de las franquicias de comida rápida, entre las opciones uno de los participantes mencionó Mc Donald's en primer lugar.
Conocimiento de los servicios ofrecidos por Mc Donald's	En cuanto a los servicios nombraron el Mc Internet, el parque, los baños, estacionamiento, el Auto Mac. Cuatro de los participantes saben de la existencia de Mc Café, de los cuales uno ha disfrutado de sus instalaciones.	Este grupo espontáneamente hizo mención de los servicios del parque y el servicio de fiesta para los niños. Uno de ellos habló del servicio de Mc Internet y el resto lo apoyó con gestos afirmativos. Todos saben de la existencia del Mc Café, pero sólo uno de ellos ha disfrutado de sus servicios.	Tres de los once participantes dijeron de forma consecutiva algunos de los diferentes servicios ofrecidos por Mc Donald's: fiestas para niños, parque, baños e Internet Sólo uno de los participantes conoce de la existencia del Mc Café y ha disfrutado de sus productos y servicios.

<p>Conocimiento del menú</p>	<p>Todos conocen los productos base ofrecidos por la compañía y una sólo de las participantes nombró las ensaladas, mientras que otro nombró el Mc Flurry.</p>	<p>En el transcurso de la discusión uno de los participantes comentó el conocimiento que tiene acerca de los nuevos productos del menú base, el resto se mostró de acuerdo con dicho comentario con gestos afirmativos.</p> <p>Verbatim:</p> <p>“Y ahorita tienen un menú como que más variado, ya están metiendo las ensaladas, los sandwichs de pollo y eso está ampliando el mercado”</p>	<p>En el transcurso de la discusión algunos de los participantes comentaron el conocimiento que tienen acerca de los nuevos productos del menú base. Cuatro de los once participantes expresaron su conocimiento hacia el nuevo sándwich de pavo; uno comentó acerca de la existencia de una nueva ensalada; otra expresó de manera insegura el conocimiento del Mc flurry y un nuevo topping; y por último, otro habló del café mientras el resto afirmó con gestos</p> <p>Por su parte otro de los participantes comentó de algunos productos estacionales que ha ofrecido la compañía..</p> <p>Verbatim:</p> <p>“El café” “El Mc Flurry...y ahora creo que <i>topping</i> de crema de chantilly” “Yo estoy seguro, pero creo que cambiaron otra vez a la ensalada, algo parecida a la vieja”</p>
------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>“Ah salió una broma nueva que si de pavo...pero es un robo, no tiene papas y es así pequeño (gesto con las manos de que es pequeño) y cuesta igual que la hamburguesa” “Es dietético, entiende es PAVO!!!” “Ahora venden como sopa, ensaladas...en serio” “La salsa alemana y la mexicana eran buenas”</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Conocimiento de la ubicación del Mc Café y Mc Internet</p>	<p>Cuatro de los ocho participantes donde se encuentra ubicado el Mc Café. Uno de ellos expresó su conocimiento del servicio del Mc Internet ubicado en el Mc Donald's de la Boyera, dos participantes afirmaron con gestos.</p>	<p>Todos saben donde se encuentra ubicado el Mc Café y el Mc Internet ubicado en la Castellana.</p>	<p>Uno de los once participantes conoce y ha disfrutado de los productos del Mc Café; otra dijo haber visto un anuncio del mismo en algún Mc Donald's sin presentar un conocimiento concreto; por su parte el resto afirmó no conocer de la existencia de la nueva locación.</p> <p>Verbatim: "Yo lo vi en un Mc Donald's no sé por aquí por el este de caracas" "Hablaron del Mc Internet y me perdí porque yo no sé nada de ese servicio"</p>
<p>Conocimiento de la empresa</p>	<p>Sólo uno de los participantes sabe de la historia de la compañía, a pesar de que todos conocen la procedencia de la franquicia.</p> <p>En cuanto a la labor social la mitad del grupo tienen un conocimiento general de ellas, asociándolas con los niños específicamente.</p> <p>Verbatim: "Me imagino que deben hacer bastante, sobretodo con los niños" "Yo me acuerdo que hay para meter moneditas cuando estas pagando" " Ah verdad sí, ellos recolectan para sus asociaciones"</p>	<p>Ninguno de los participantes sabe de la historia de la compañía, sin embargo todos conocen de la procedencia de Mc Donald's.</p> <p>Siente de los participantes conocen una de las labores sociales que tiene la compañía con los niños "casa de niños huérfanos"</p> <p>Verbatim: "La nueva casa de los niños huérfanos que tiene la cajita para meter el vuelto"</p>	<p>Sólo dos de los participantes, que trabajaron en la franquicia, conocen de la historia de Mc Donald's</p> <p>En cuanto a la labor social sólo dos de los once participantes expresaron un conocimiento general de las mismas, el resto manifestaron no tener conocimiento alguno.</p> <p>Verbatim: "Creo que aquí y no sé si en todo el mundo tienen una fundación que ayudan a los niños y no sé que..." "La casa Ronald Mc Donald's"</p>

Variable: Sensibilidad
Dimensión: Comodidad

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Ubicación	<p>Cuatro de los participantes hicieron comentarios que afirmaban que la ubicación influye a la hora de elegir comer en Mc Donald´s.</p> <p>Verbatim: “Influye muchísimo” “Hay uno en todos lados” “Yo vivo en la Castellana y a mi novia le gustan los tacos de santa Sofía pero el Mc Donald´s me queda a dos cuadras. Yo le digo a mi novia vamos a Mc Donald´s no voy a ir a Santa Sofía”</p>	<p>En esta sesión todos los participantes afirmaron que la ubicación influye a la hora de elegir comer en Mc Donald´s. Por otra parte comentaron que el Mc Donald´s de la Castellana es el más frecuentado por diferentes razones (cercanía, amplitud, servicios). Sin embargo, una de las participantes dijo parecerle todos los Mc Donald´s iguales, sin preferencia alguna, generándose polémica debido a la divergencia de opiniones en cuanto a la igualdad de los establecimientos.</p> <p>Verbatim: “Influye muchísimo” “En todas partes hay uno” “Hay uno en cada zona” “El de La Castellana es el que más vamos, porque es más grande, es más cerca, tiene todos los servicios” “Todos los Mc Donald´s son iguales”</p>	<p>A diferencia de las sesiones anteriores sólo uno de los once participantes expresó que la ubicación de los establecimientos es un elemento que aporta comodidad al momento de elegir comer comida rápida, el resto lo ven como un aspecto positivo de la compañía, pero no como un atributo relevante que los haga ir a Mc Donald´s.</p> <p>Verbatim: “Muchas veces vamos a Mc Donald´s porque es lo que está más cerca y es lo que es más rápido, tienes clases y vas y vienes” “Pero más cerca es Subway” “Pero no vas a comer eso todos los días” “Pero puedes ir a comer otra cosa”</p>

		<p>“Vamos más por la zona, no es que ayyy! no vamos al del Rosal porque no...” “Bueno pero es más bonito y todo”</p>	<p>“En cualquier parte que estés tienes uno cerca” “Lo otro es que te queda en las avenidas principales”</p>
Amplitud	<p>En esta sesión no fue tocado el tema de la amplitud</p>	<p>Dos de los ocho participantes comentaron que la amplitud de los establecimientos les brinda comodidad a la hora de ir a comer en la franquicia, nombrando el Mc Donald’s de la Castellana y el de Santa Fe.</p> <p>Verbatim: “Si tengo que ir a uno voy al de la Castellana, tiene tres pisos, dos estacionamientos, uno a fuera y uno adentro, es gigante, tiene como mil asientos...” “El de Santa Fe también es bastante grande”</p>	<p>Seis de los once participantes manifestaron que la amplitud de los locales es un factor importante a la hora de elegir comer en la franquicia</p> <p>Verbatim: “Sí, comodidad” “Sí, porque a veces está muy full” “incluso para ir a comprar, y no está permiso, permiso” “Es que ellos saben que a veces en verdad se atiende a bastante gente, si es en el Sambil que eso está full y ese bicho tiene tres mesas adentro, y entonces sabes no te puedes sentar y vas para afuera y tampoco hay mesas” “Entonces exacto hay como en el del Valle que ese bicho es medio grande, no hay nadie, eso está vacío” “Es cuestión de diseñar, espacio es comodidad, porque hay unos en que hay demasiado espacio y no hay mesas” “Tienen que pensar en los clientes, no es que van a poner mesas pegaditas, pero tampoco vas a poner unas mesas inmensas para que se sienten dos personas y no pueda comer más nadie, entonces hay que saber equilibrar”</p>

Formas de pago	<p>La totalidad de los participantes les parece bien las alternativas que ofrece Mc Donald's para pagar su compra, sin embargo uno de los ocho aporta una nueva forma de pago (tarjeta inteligente para recargar)</p> <p>Verbatim: "Está bien porque si no tienes efectivo, puedes pagar en tarjeta de debito" "Deberían agilizar las formas de pago, bien sea por una tarjeta inteligente que tu la cargas y debitas cada vez que vas"</p>	<p>La totalidad de los participantes tienen conocimiento de las diferentes formas de pago ofrecidas por la compañía, pero sólo hacen uso del pago en efectivo.</p> <p>Verbatim: "Puedes pagar con tarjeta de débito, en efectivo, con tarjeta de crédito"</p>	<p>La totalidad de los participantes tienen conocimiento de las diferentes modalidades de pago ofrecidas por la compañía y expresan estar de acuerdo con las mismas.</p>

Variable: Sensibilidad

Dimensión: Satisfacción

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Buen Trato	<p>El tema del trato generó polémica. Uno de los participantes se mostró inconforme expresando diferentes criticas en cuanto al trato fingido y rápido de los empleados, otros dos realizan criticas pero lo justifican por las variables tiempo y concurrencia en el establecimiento. Uno evidenció su satisfacción respecto al trato, sin presentar critica alguna.</p> <p>Verbatim: “Se ha vuelto mucho más comercial de lo que era antes, antes era un ambiente más ameno, uno iba y disfrutaba un poquito más, no era eso de pide rápido, siéntate rápido y vete rápido”</p>	<p>El tema del trato por parte de los trabajadores de Mc Donald´s, al igual que la sesión pasada, generó polémica en el grupo. Uno de los participantes expresó sentirse conforme con el trato y seis de ellos dicen estar regularmente de acuerdo por factor tiempo y cansancio de los trabajadores.</p> <p>Verbatim: “Es regular” “Hay veces que están de buen humor y te tratan buenísimo y hay veces que no” “Hay pero eso hay que entenderlo, llevan cinco horas atendiendo a puros niños y eso cansa”</p>	<p>En cuanto al trato se generó polémica entre los participantes, especialmente en el aspecto del trato estandarizado de los empleados hacia los clientes</p> <p>Verbatim: “Generalmente a mi me tratan bien” “A mi me parece que todo el mundo, pareciera que fuera la misma persona todo el tiempo porque dice exactamente lo mismo”</p>

	<p>“Yo en Mc Donald´s siempre la he pasado bien, a mí siempre me han atendido chévere”</p> <p>“El personal esta trabajando como unos pits de la fórmula 1, todo rápido”</p> <p>“Desorganización...tu sientes de parte del personal que fingen mucho en cuanto al buen trato con las personas, en realidad no es un buen trato, los obligan a reirse, buenos días, cómo esta, esta atendido, pero la verdad no es un buen trato como el que uno veía antes”</p> <p>“No sé si estoy de acuerdo, porque influye mucho de la persona que te está atendiendo y la hora que sea..porque eso es en todos lados”</p> <p>“Es que quieren ser tan proactivos, quieren ser tan eficaces que cae pesado al cliente”</p> <p>“Te atienden burda de bien”</p>		<p>“Bueno pero tienen que hacerlo”</p> <p>“Ellos tienen un truco con la caja de la papitas para poner menos, y uno les dice que te echen más y te ven mal”</p> <p>“Yo eso si lo respeto porque el precio está calculado para eso”</p> <p>“Osea que te atiendan bien y una sonrisa y broma pero no como si estuvieran leyendo un papelito”</p> <p>“Osea algo suelto, que saliera espontáneamente, claro hasta un limite”</p> <p>“A veces andan obstinados y te ponen mala cara, hasta para pedir un vaso con agua se amargan o quieres pedir un sobrecito de mayonesa te dicen: ya va espérate un momento”</p> <p>“Yo opino que me parecen que es demasiado plástico”</p> <p>“Uno también tiene que ponerse en el lugar del otro, del que está detrás del mostrador, de que uno también es persona, de que uno también puede estar de malas...no siempre te van atender de buenas ganas, no siempre te van atender igual, el trato tiene que ser más humano”</p> <p>“Pero eso también es relativo, porque después que tu atiendes a mil personas al día, qué tan humano puede ser, decir lo mismo siempre” “Hay también imposiciones fuertes de la franquicia y eso por lo menos presiona al empleado...por ejemplo...: obligar al empleado a ofrecer pie de manzana y sino lo hacen te lo regalan”</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Estandarización	En esta sesión no se habló de este punto.	La totalidad de los participantes consideran que existe estandarización en todos los productos ofrecidos por la compañía, sin embargo expresaron que la consistencia de las papas varían después de un tiempo de cocinadas.	<p>Todos los participantes consideran que los productos de la compañía son siempre iguales. Sin embargo uno de ellos expresó su insatisfacción en dicho aspecto.</p> <p>Verbatim: “Ahora están las opciones de Burger Bistro, Chipi´s Burguer que te dan el pan y la hamburguesa y haz lo que tu quieras con ella, por ejemplo yo ya no voy a Mc Donald´s porque me ladillé de la hamburguesa, en cambio voy ésta y una vez le echo lechuga, otra tomate, le echo a salsa tal, otra tal, es decir, tienes más variedad sobre los mismos productos”.</p>
Tiempo	Uno de los ocho participantes hizo un comentario en cuento al tiempo y el resto lo apoyó con gestos afirmativos.	La mayoría de los participantes (seis) consideran que existen problemas en el tiempo de la atención en el servicio del Auto Mac, pero sin embargo lo justifican por el factor hora y concurrencia de personas.	<p>En cuanto al tiempo dos de los participantes expresaron su satisfacción, y dos lo criticaron solamente cuando están muy llenos o cuando está vacío. (uno de los participantes que trabajó en Mc Donald´s explicó la razón por la cual al estar vacío el establecimiento tardan más).</p> <p>Cinco de los once participantes convergen en la desorganización entre los empleados a la hora de pedir los productos.</p>

	<p>Verbatim: “Depende de la concurrencia que tenga, si vas un día en donde hay cuatro pela gatos te atienden burda rápido”</p>	<p>Verbatim: “Tienen problemas porque a veces son muy lentos” “Te dicen que es un servicio rápido y a veces se tardan muchísimo” " Pero es por la gente, va mucha gente, no es su culpa” "Depende de la hora”</p>	<p>Verbatim: “Depende, hay veces que hay como mil personas y ves una corredera pa’ca y pa’ya con las hamburguesas y tienes como cinco personas enfrente que todavía no le han dado la comida” “A mi me parece que esta bien” “Exacto a mi me parece que siempre ha sido rápido y cuando no lo tienen listo te dicen: pueden sentarse, se lo llevamos a la mesa; pero me parece que tú como parte de afuera del mostrador vez como demasiado desastre allá adentro” “parece mentira pero a veces se tardan más cuando está solo que cuando está full”</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>“Cuando está solo no va a sacar comida, porque la comida dura diez minutos máximo ahí , y vas a estar botando comida y tampoco el hecho, entonces es por eso que cuando está solo ahh me pidieron una hamburguesa la empiezo a sacar... en cambio cuando hay burda de gente hay flujo y sacas y sacas y es más rápido”</p> <p>“Siempre están corriendo, siempre hay un gerente que los esta apurando”</p>
Sabor	<p>En el transcurso del focus se evidencio a través de comentarios el agrado al sabor de los productos Mc Donald´s</p> <p>Verbatim:</p> <p>“Es muy sabrosa, bueno a mi me gusta mucho”</p> <p>“Chamo es buena”</p> <p>“ Voy por la rapidez y por que es bueno, sabroso, las papitas son las mejores”</p>	<p>Los participantes del grupo convergen en que les gusta el sabor ofrecido por los productos de Mc Donald´s.</p> <p>Verbatim:</p> <p>“La mostaza picante sabe buenísima”</p> <p>“La comida sabe bien, hay variedad”</p> <p>“Tengo Burger king a un lado y Mc Donald´s al otro y voy a Mc Donald´s, es más rico”</p>	<p>Seis de los once participantes convergen en que el sabor de las papas es bueno, pero uno de ellos considera que los productos de la competencia (Burger Bistro y Wendy´s) tienen mejor sabor.</p> <p>Verbatim:</p> <p>“La carne de Burger Bistro es mucho mejor”</p> <p>“En Burguer Bistro es demasiado sana, ¿tú no haz visto cómo la hacen la carne?, Bien así molida te la ponen en la forma, en Mc Donald´s es una carne congelada y te la tiran ahí... demasiado fantasma”</p> <p>“Las papas todavía son las mejores” (4 personas)</p> <p>“Las papas son muy buenas”</p> <p>“Las papas y los helados son buenos”</p>

			“En comparación con Wendy’s, Burger Bistro, con la competencia son malos, la competencia tiene mejores productos, tiene mejores sabores pero son más caros, ahora es igual”
Servicios	<p>La mayoría de los participantes (5 personas) expresan su insatisfacción en el servicio del Auto Mac.</p> <p>Uno de ellos realizó un comentario acerca de la falta de seguridad en los estacionamientos, sin embargo esta misma persona y otro, expresaron la comodidad que les brinda Mc Donald’s al tener el servicio del Auto-Mac</p> <p>Verbatim: “ A mi me ha pasado muchísimo que se equivocan con el pedido” “Cuando esta full pides una cosa y te entregan otra” “En el Auto Mac siempre es una cola gigante, adentro puede que no haya nadie pero afuera una cola y yo no sé porque, son muy lentos en el Auto Mac” “Ellos no se hacen responsables del robo de vehículos en su estacionamiento, no se paga, pero imagínate tu, uno va a Mc Donald’s y te roban el carro”</p>	<p>Al igual que la sesión anterior, los participantes (todos) expresan su insatisfacción por el servicio del Auto Mac</p> <p>Verbatim: “En la parte del Auto Mac falla mucho” “El Auto Mac es horrible, el otro día pedí unos nuggets y me dieron una hamburguesa” “Siempre hay demasiada cola, a veces es preferible estacionarte y bajarte y pedir que meterte en el Auto Mac”</p>	<p>Cuatro de los once participantes expresaron su descontento por el servicio del Auto Mac</p> <p>Verbatim: “En el Auto Mac te tratan mal, tardan cien años siempre y siempre se les olvida algo y reclámales, se ponen necios!, es siempre!” “Se les olvida el pitillo o la mayonesa se la tienes que pedir mil veces” “Desastre total, es malísimo” “Te escuchan mal”</p>

Variable: Sensibilidad

Dimensión: Sensibilidad a la publicidad

Indicador	Grupo de Enfoque N°1 8 participantes 03/05/2004	Grupo de Enfoque N° 2 8 Participantes 05/05/2004	Grupo de Enfoque N° 3 11 Participantes 14/05/2004
Recordación	La totalidad de los participantes recuerdan la campaña, enfatizándose en el jingle y el ritmo de la misma	La totalidad de los participantes conocen la nueva campaña de la compañía relacionándola con el ritmo y el eslogan Verbatim: “Es pegajosa, hasta mi hermanita de cinco años la canta” “En el subconsciente te queda como grabado el Me Encanta, el Mc Donald´s”	Pudimos identificar que cuatro de los once participantes han visto la nueva campaña de Mc Donald´s, y dos expresaron no tener conocimiento de su existencia Verbatim: “Hay unas que son equis en la vida, pero hay otras que son pegajosas” “Me estoy enterando que hay una campaña nueva” “Yo no la he visto”
Comprensión	Dos de los participantes expresan que lo que quiere comunicar la campaña es la rapidez y facilidad que les brinda la franquicia. El resto se mostró indiferente. Verbatim: “Lo que ellos tratan de comunicar es que es fácil, lo tienes ahí mismo” “Yo pienso que Mc Donald´s sabe como llegarle a la gente, está dirigida a todo tipo de público”	Cuatro de los nueve participantes opinaron acerca de la comprensión de la nueva campaña, de los cuales tres piensan que la publicidad quiere expresar que Mc Donald´s es para todo tipo de público, y una cree que los comerciales buscan comunicar lo saludable de sus productos. Verbatim: “A lo mejor quieren demostrar que Mc Donald´s es algo saludable...aunque no lo sea un 100% a ellos le conviene...” “Están demostrando que no es solo para los niños sino también para toda la familia”	En esta sesión uno de los once participantes expresó que lo único que busca la publicidad es generar ventas para la compañía., por su parte sólo uno del resto comentó que la publicidad busca algo más allá que simples ventas (comodidad para los padres al llevar a los niños). Verbatim: “Yo no se si tiene un mensaje así, yo nada más veo a la chamita riéndose y me parece bien fina y ya” “Ya uno sabe que es Mc Donald´s” “Quieren vender su broma y ya”

			<p>“Yo creo que ellos lo que quieren decir es: aquí nos vamos a preocupar un poco de tus hijos y bueno si quieres comer y dejarlos tranquilos y comer tranquilo entonces ven, osea porque es más que todo orientado a los chamitos”</p> <p>“La de hip hop. a esa si no le veo ningún mensaje es una propaganda equis en la vida”</p>
Identificación	<p>Una de las participantes hace un comentario en el cual afirma la identificación con la publicidad por el hecho de encontrarse personas jóvenes como ellos. El resto se muestra indiferente</p> <p>Verbatim: “En la publicidad salen puros chamos, gente como nosotros”</p>	<p>Dos de los ocho participantes realizaron comentarios que expresaron la identificación hacia la publicidad, debido a que las mismas son realizadas por personas similares a ellos.</p> <p>Verbatim: “Te traen imágenes que te recuerdan de repente con bastantes cosas y las asocia” “las personas son jóvenes..., aquí en Venezuela no son artistas, te llama la atención que son gente igual que uno, y siempre los vas a ver haciendo deporte, nunca los vas a ver sentados”</p>	<p>Los pocos participantes que conocen de la existencia de la campaña, no se sienten identificados con la misma.</p>
Agrado	<p>Cuatro de los participantes se muestra con una actitud favorable hacia la campaña “me encanta”.</p>	<p>La totalidad de los participantes mostró agrado hacia la nueva campaña de Mc Donald´s</p>	<p>Uno de los participantes expresó estar cansado del hip hop, razón por la cual le desagrada la nueva campaña de Mc Donald´s. Otro de ellos afirmó tajantemente no gustarle la publicidad.</p>

	<p>Verbatim: “A mi si me gusta porque es pegajosa y siempre lo tienes en la mente” “Ha sido una de las mejores yo creo” “Es buena, me encanta”</p>	<p>Verbatim: “Son buenas”</p>	<p>Verbatim: “¿Hasta cuando hip hop?, parecemos gringos ya, que ladilla” “A mi no me gusta”</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo #1
(Comunicaciones personales)

Entrevista hecha al Sr. Gustavo Pérez, Coordinador General de Mercadeo de Mc Donald's

Día: 18 de diciembre de 2003

Lugar: Mc Donald's, Centro Empresarial Sabana Grande, piso 13. Caracas-Vzla.

(Entrevistado) ¿Cuál es su posición en el ranking internacional de la comida rápida?

(Entrevistado) En cada país Mc Donald's tiene distintos ranking, por ejemplo acá en Vzla ha existido una contracción en los últimos dos años toda la categoría de comida rápida ha perdido lo que es penetración (penetración es la cantidad de gente que va a un sitio), y Mc Donald's se ha mantenido, es el líder en comida rápida en Vzla y esta en el primer lugar.

(Karys) ¿Desde hace cuanto tiempo?

(Entrevistado) Desde hace más de cuatro años. Hace seis o siete años, Arturos tenía una buena posición, estaban encima de nosotros en lo que es penetración, cantidad de gente y share de mercado, y después nosotros ocupamos el primer lugar.

En cada país tiene sus diferentes competidores. Aquí en Vzla hay un caso de comida informal, osea los sitios de comida informal como lo son panaderías, restaurantes de ejecutivos, etc. Son las verdaderas competencias de Mc Donald's.

(Karys) ¿Incluye todo lo que es comida chatarra?

(Entrevistado) Incluye todo lo que nosotros llamamos sitios de comida informal osea, no competimos con lo que es la categoría de restaurantes de lujo, que es una cosa totalmente diferente.

(Karys) ¿Y con una categoría baja como la calle del hambre?

(Entrevistado) Si compite, porque es una ocasión de comida osea, una persona puede decir es mi hora de almuerzo y tengo la opción de comer aquí en la calle del hambre o tengo la opción de ir a Mc Donald's ¿a cuál voy?, entonces si te compite, no te va a competir con un restaurante de lujo porque se sale del parámetro, pero esa es la verdadera competencia de Mc Donald's en Venezuela, osea agarrar a esa gente que esta comiendo en la calle, afuera, que tiene opción económica, porque una comida de nivel ejecutivo es sumamente económica, cuesta cinco mil o cuatro mil quinientos y te trae: sopa, refresco, un plato de arroz, tajada, etc, mas el postre, y entonces tu cambias eso por ir a Mc Donald's, bueno en algunos casos, en otros dices: prefiero Mc Donald's porque es mas sano, por lo menos conozco como es la comida que en un sitio que de repente no se que es lo que me van a servir, esa sopa ¿con que agua la hacen?, etc.

(Maury) entonces en Venezuela se encuentran en el 1er lugar.

(Entrevistado) Exacto

(Karys) ¿en América Latina Mc Donald's Vzla que posición ocupa en cuanto a ventas y en el mundo?

(Entrevistado) Ok. Nosotros dividimos la región, osea lo que es Venezuela, Colombia, Perú y Ecuador nosotros lo llamamos la región Andina; Esta parte lo que es Brasil, que se toma en cuenta en todas las compañías como región sola, porque Brasil es muy grande y si lo comparas con estos países siempre va a ser el líder; y el cono sur que es Argentina, Chile y Uruguay.

En la región Andina Vzla es el líder, Vzla tiene la mayor cantidad de restaurantes y lideriza todo lo que es esa zona.

(Karys) ¿y en ventas?

(Entrevistado) Sí, en ventas también; lo que es después en Argentina, Chile y Uruguay, bueno Argentina tiene mas de 234, entonces es líder en lo que es el cono Sur; y Brasil es una sola región que tiene mas de 300 restaurantes.

Y en el mundo, bueno lo que pasa es que Vzla si lo comparas con el mundo, coye nada mas en EEUU hay mas de 13mil restaurantes, entonces comparado con Vzla que tiene solo 132 restaurantes, sin contar centros de postres.

(Karays) ¿y cuántos centros de postre?

(Entrevistado) no tengo la cifra exacta ahorita, pero hay aproximadamente como 13 o 14, estilo los que hay en el Sambil, y bueno aquí en Caracas hay en el Sambil, la Cascada, varios en el interior, en Margarita en el Ratan nuevo que se abrió, en Maracaibo osea hay varios, pero nosotros los tomamos en cuenta como que son parte del restaurante, si porque en realidad son como un satélite del mismo restaurante, nunca tenemos centros de postres solos en un centro comercial, eso no existe. Por ejemplo en el Tolón acabamos de abrir uno que es de café también, lo llamamos “postres y café”, porque también tienes café de máquina, que es algo nuevo que esta saliendo

(Maury) ¿y en el Tolón no hay restaurantes entonces como tal?

(Entrevistado) en el Tolón no hay Mc Donald's ahorita

(Karays) en frente hay un Mc Donald's gigante, y ¿qué van hacer con ese? ¿Lo van a eliminar o lo van a dejar?

(Entrevistado) lo vamos a dejar, bueno ahorita esta el Mc Donald's de las Mercedes, y en el Tolón nada más el de postres y café, no vendemos comida ahí, ahí vendemos Sundae, Mc Flurry, café de máquina, por ahora.

(Karays) Breve Historia de Mc Donald's, porque es que en la página web la historia de Mc Donald's esta muy corta y creo que no tienen material, osea me dijeron que ustedes sacaron una revista y ya no hay acá en Mc Donald's...

(Entrevistado) ¿en Venezuela dices tu?

(Karays) sí, de Venezuela

(Entrevistado) Bueno básicamente la historia. Es lo que esta ahí resumido en la página web de Mc Donald's Vzla. ¿Qué más te puedo decir? Este, aquí en Venezuela empezó Lorenzo Bustillo con lo que es la marca, esto lo se yo independientemente, osea el papá del reservo lo que es la marca de Mc Donald's hace muchos años acá en Vzla, y el hijo que se llaman igual tomo las riendas del negocio y abrió el primer restaurante en el Rosal. Él abrió ese restaurante y empezó a tener expansión, osea esa figura es como un socio para la corporación de Mc Donald's, que también esa figura se encuentra en Argentina. en Argentina hay una persona que es dueño de todos los Mc Donald's que hay allá, osea es un socio que abre, osea que se instala en el país, que esta en el país y crea la expansión de la marca, en este caso en Vzla esta ahorita la corporación que es donde estamos ahorita, que maneja todo lo que es la parte de franquicias y restaurantes, osea administra todo lo que es otorgamiento de franquicias y administración de los restaurantes por mas que hay franquiciados. Tenemos franquiciados aprox. alrededor de 23 franquiciados, y hay ahorita actualmente hay aprox. 80 restaurantes que estamos manejando nosotros bajo nuestra misma administración. En el caso, cuando empezó Lorenzo Bustillo, él era el franquiciado, pero no se llama franquiciado, sino esta figura que te estoy diciendo, que él maneja e inclusive puede dar otras franquicias, pero él es el representante en el país.

(Maury) ¿es el que sigue teniendo la licencia?

(Entrevistado) es como la licencia, así estaba Lorenzo Bustillo acá, hasta que la corporación dijo nosotros queremos abrir mas restaurantes en Venezuela de una manera mucho más rápida y el no tenía el poder económico o la capacidad económica para hacerlo, entonces la corporación le dijo, bueno yo te compro los restaurantes que tienes, osea la participación porque esto es una sociedad, y yo me encargo del país; y así fue, llegaron a una negociación, Lorenzo B. acepto, se salió del negocio y llego la corporación, la cual se instalo y empezó a abrir restaurantes, y bueno aprox. 20 restaurantes al año abrían, hasta ahorita que tenemos 132 y por

ahora no tenemos planes de seguir abriendo, porque ya de verdad 132 son bastantes y estamos en las principales ciudades.

(Karys) ¿y en este año si abrieron?.

(Entrevistado) No, este año no abrimos restaurantes.

(Karys) ¿y el del Tolón?

(Entrevistado) Bueno sí, abrimos el Tolón que es un postre y café, abrimos un Mc Café que es un concepto nuevo que se encuentra la Castellana, pero es el mismo restaurante de la Castellana, en donde la decoración es distinta, es moderna, es para adultos, se puede fumar, tiene café de máquina y tiene pastelitos de hojaldre, de jamón, etc. es un concepto diferente, es como para merendar, desayunar..

(Karys) ¿Y el del Tolón es similar?

(Entrevistado) El del Tolón es sin pastelitos, ni nada, es solamente es sundae, Mc Flurry y café, no es Mc Café.

(Entrevistado) Ustedes me ponen aquí, con cuantos establecimientos van a cerrar el año, bueno igual, vamos a cerrar con 132

(Entrevistado) ¿Este año Mc Donald's ha crecido? Considerando sus dos niveles de medición. ¿Cuáles son los dos niveles?

(Karys) Yo tengo entendido que ustedes miden el nivel de crecimiento por locales abiertos y por ingresos comparándolos con los del año anterior...

(Entrevistado) Ok. Bueno por cantidad de restaurantes no abrimos este año, osea que ese crecimiento no existe, osea no tenemos. Y por ventas en bolívares sí hay un crecimiento, no tanto como es número de visitas, porque de verdad que es año ha sido una contracción a todo nivel, pero a nivel de bolívares sí. Se debe a muchos factores, a que hubo un aumento de precio, etc. Osea Si hay un crecimiento lo que es en bolívares pero a nivel de restaurantes no.

(Entrevistado) ¿En este año cuáles han sido las modificaciones en su menú y en servicios adicionales? ¿Cuáles y por qué?. Ok. en este año modificaciones en el menú hemos tenido estos que nosotros los llamamos los "sabrositos" que son los aros de cebolla, los Mc Trocitos de papa, que son productos que hemos ido sacando durante el año y hemos ido rotando, los vamos sacando como para darle variedad al cliente, para darle opciones distintas, osea ahora tienes los aritos de cebolla, antes los Mc Trocitos, siempre tenemos una noticia para que no se cansen de siempre lo mismo.

(Karys) ¿Y ahora esto del Mc Café, los pastelitos..?

(Entrevistado) Ahora esto también es parte de una modificación en el menú, pero solamente en esos puntos, osea algo muy puntual. Dependiendo de como nos vaya en el negocio podemos seguir creciendo abriendo otros Mc Café y otros Postre y Café, dependiendo de como nos vaya.

Servicios adicionales No, este año no hemos tenido ningún cambio, en lo que es el servicio se ha mantenido.

(Karys) ¿y, no sé en cual Mc Donald's, creo que es el de la Castellana que tiene Mc Internet...?

(Entrevistado) bueno eso ya estaba desde el año pasado, y en Mérida y en la Boyera también los tenemos, solamente en esos puntos. Ahorita es un servicio piloto; en Mérida queda cerca de la universidad, entonces tenemos un salón con unas mesas, en donde los estudiantes pueden hacer sus trabajos ahí, se pueden meter en Internet, imprimir, se les vende la hora adicional, osea con la compra de cualquier combo tienes ya 15 min. gratis, pero si quieres estar una hora o dos pagas, pero algo mucho mas barato de lo que pagas en la calle en cualquier ciber café. eso lo tenemos en Mérida ahorita, que también lo hicimos como un piloto, y a raíz de eso probamos en la castellana y en la Bollera, pero es gratis, ahí no vendemos la hora adicional, solo con la

compra de tu combo te puedes meter 15 min. como para revisar tus e-mail. ese proyecto ha ido poco a poco porque queremos tener una buena plataforma de lo que es conectividad, estamos haciendo negociaciones con lo que es Cantv, Telcel, etc., para que sea de verdad rápido, pero no somos expertos en ese negocio, es un negocio que no nos compete, lo de nosotros es la comida, la hamburguesa, pero como este negocio es nuevo hemos ido poco a poco para ver como nos va. Hemos tenido gente de tecnología que nos ha ayudado pero queremos ir poco a poco y a medida que vayamos viendo una aceptación de la gente lo iremos abriendo en mas sitios que sea relevante para la gente que viva allá, o en esa zona, caso por ejemplo como los de Mérida que es una solución para los estudiantes.

(Entrevistado) ¿Cuáles son expectativas?, ¿en cuanto a qué?

(Karys) inauguraciones, establecimientos, cambios de menú...

(Entrevistado) Ok. Lo que es menú, este año vamos a tener noticias, vamos a tener bastantes cosas nuevas. A partir de enero va a empezar esto. Productos que van a ir para cada target, para cada nivel, osea por ejemplo nuestros 3 principales target: tenemos los niños; tenemos las madres y mujeres que van con los niños, y las mujeres que no tienen niños pero que también forman parte de ese target; y los jóvenes adultos. Vamos a ir dándoles noticias a cada uno de ellos para que se sientan mejor, osea porque ahora tenemos un menú básico standart, pero vamos a meter más productos mas relevantes, lo que nos esta pidiendo la gente, hemos hecho estudios y estamos en eso, dando lo que la gente quiere..

(Maury) ¿y en cuanto a servicio?

(Entrevistado) Lo mismo

(Karys) Ok, entonces sus objetivos son esos ahorita, nada más....

(Entrevistado) Satisfacer a nuestro target principales... y lograr cumplir sus expectativas en cuanto a lo que es comida... y servicio, seguir manteniendo el servicio óptimo y mejorar en algunos casos.

(Karys) ¿y para el año que viene no piensan abrir locales?

(Entrevistado) No. Vamos a manernos igual.

(Entrevistado) ¿cuál es su estrategia actual de mercadeo?... ya va de interpretarte la pregunta... Nuestra estrategia de mercadeo viene ligado a lo que es nuestro target, osea es satisfacer a todos las necesidades de cada uno de ellos. Cada uno de esos target tiene diferentes necesidades, percepciones y maneras de ver Mc Donald's y de usar Mc Donald's, para los niños ellos quieren el mejor juguete, quieren también variedad de comidas, y no solamente ellos, sino las mamás que quieren darle comidas más sanas, comidas que ellas consideran bien, sino consideran que esta bien no se las van a dar. Las mamás tienen la función del filtro "esto no se lo doy y, esto si", tiene que ser que ella lo vea apto para su hijo o es bueno. Esa mamá también es mujer, también, cuando lleva a su hijo quiere productos que le gusten a ella, de repente la madre dice "ok, yo llevo a mi chamo, pero es que yo estoy a dieta, o no estoy a dieta pero me estoy cuidando un poco; y también están los jóvenes adultos que de repente quieren más comida o quieren más cosas. Se ven esos chamos de 20 o 21 años que se comen un Big Mac y todavía quedan con hambre "dame el extra grande"; entonces cada uno de ellos tienen mas necesidades y diferentes formas de ver el local, osea cada uno quiere mas cosas en el sitio.

(Entrevistado) Entonces la estrategia nuestra está basada en todo lo que el cliente nos dice, que inclusive de servicio, si es muy lento, si es muy rápido, si la comida no está caliente todo el tiempo, inclusive las cosas básicas pues, está el auto Mc porque a veces es tan lento, todo lo que la gente nos dice, en todo eso se basa nuestra estrategia, no solamente la de mercadeo, sino de la compañía completa, osea si es cuestión de servicio la gente de operaciones tienen que actuar, si es cuestión de recursos humanos porque los empleados de los restaurantes se tienen que sentir contentos en su trabajo entonces ellos actúan también, porque ellos son parte de nuestro target, los empleados, los empleados, ¿qué pasa con ellos?, ¿están contentos?, no o si están contentos, pero hay algo aquí que falta, bueno amos atender eso. La parte financiera, que los puntos de venta funcionen rápido, esto va con la parte operativa, osea de todo esto se basa nuestra estrategia de la compañía

completa, y mercadeo siempre apoya a todas las áreas, a la parte de sus empleados, mercadeo apoya de repente con planes de incentivo, de comunicarles a ellos para que de repente se ganen algo si hacen algo, si apoyan la venta de algún producto, la parte de los productos lo analizamos nosotros totalmente.

(Karys) ¿Al entrar a trabajar en los establecimientos se capacitan?

(Entrevistado) Sí, claro, inmediatamente al entrar, tienen un proceso de entrenamiento, con videos, con prácticas, con información para leer, con todo entonces empiezan siempre por la parte operativa como tal, de cocina por ejemplo, papas, carnes, pollos, etc. ósea siempre el empleado empieza por esa área, después que conoce esa área ya puede pasar a lo que es atención al cliente en las cajas, que es más delicado porque es el manejo de dinero, es atención al cliente, es decir, es la cara de Mc Donald's con el cliente, entonces ya requiere un poquito más de experiencia y que conoce que es lo que está pasando atrás, este y poco a poco tu vas pasando por las distintas áreas, después por la parte administrativa, hasta que llegas a gerente de restaurante, después que llegas a gerente de restaurante tienes la posibilidad de también seguir haciendo carreras ya en la corporación.

(Karys) ¿Quiénes hacen los estudios de mercado?

(Entrevistado) Ahorita tenemos a Datanalysis, trabajamos generalmente con Datanalysis o cualquier otra empresa de investigación .

(Karys) ¿Siempre son reservados?

(Entrevistado) Sí. Hacemos estudios cuantitativos a nivel nacional, en hogares, más de 1000 encuestas para llenar preguntas de un formulario en donde ellos responden, también hacemos sesiones de grupo para conocer cuestiones más cualitativas, hacemos focus groups para saber cosas más, por ejemplo cuando vamos a lanzar un producto hacemos focus groups con el target al que nos vamos a dirigir, prueben esto, ¿qué les parece?, ¿Cuánto pagarían?, ¿Vendrían a Mc Donald's por esto?, ¿no vendrían?, Bueno y allí nos dicen todo, si me gusta, no me gusta, quítale esto, ponle esto, y así desarrollamos los productos.

(Karys) ¿Cuáles son las limitaciones que tienen a nivel de su casa matriz en sus campañas?

(Entrevistado) En realidad no tenemos limitaciones, osea, no tenemos grandes limitaciones, si hay ciertos lineamientos y ciertas estrategias globales que debemos respetar, por ejemplo, la campaña ahorita de lo que es Me Encanta, ustedes han visto que en todos estos últimos comerciales, ¿no se si los han visto?, que han salido tienen el toque de Me Encanta, pero han sido producidos localmente , ahorita el de la cajita feliz que está saliendo, ahorita el de navidad, el de Mc Flurry, no se si lo vieron, todos han sido producidos acá, pero todos tienen unos parámetros de Me Encanta que debemos respetar porque es ahorita la nueva imagen de la compañía a nivel global, pero nosotros lo hacemos aquí, nosotros no tenemos que, si queremos sacar un producto no tenemos tampoco que estar teniendo procesos muy burocráticos por la corporación, nada de eso, nosotros tenemos la necesidad aquí hacemos nuestros focus groups y si el cliente lo quiere, lo hacemos.

(Karys) Pero por lo ejemplo la campaña Me Encanta llegó pero a nivel de medios, pero en los establecimientos está ¿te provoca?

(Entrevistado) Siii.. A ti ¿qué te provoca?, ¿a ti qué te provoca?, se va a mantener, ósea Me Encanta no va a sustituir ¿a ti qué te provoca?, si lo han detallado, son las hamburguesas principales que tenemos, el Big Mc, Cuarto de libra, Mc pollo, etc. Estas son como que nuestras marcas principales de producto, que queremos tener afuera en los restaurantes y se llama así, le dimos ese nombre ¿a ti qué te provoca?, Me Encanta no solamente es una campaña publicitaria, Me Encanta viene a ser inclusive un cambio de mentalidad de la compañía, Me Encanta ha llegado inclusive hasta los empleados, en donde hemos sido más flexibles en cuanto a políticas, en cuanto a comunicación también con la gente, antes nuestros comerciales de repente eran a nivel de imagen hasta estar dirigidos a diferentes targets, pero ahorita la comunicación está hacia ese joven adulto, osea por más que, fíjense en los comerciales que son ahora más modernos, más actuales, entonces ese es el paraguas de toda esta estrategia.

(Maury) ¿Y quién hizo esa campaña?

(Entrevistado) La campaña principal de Me Encanta se hizo con un grupo creativo, se hizo como una competencia a nivel mundial y en Alemania fue que se hizo la campaña principal, pero todos estos comerciales que han venido y se han hecho acá en Venezuela, lo hemos hecho nosotros, la gente que tenemos acá.

(Maury) ¿Qué agencia fue?

(Entrevistado) Lo hizo la gente de Zurda, ellos son quienes han hecho todo este año, todo lo que han visto en televisión lo han hecho ellos en este año, menos el comercial de Me Encanta internacional, que fue el primero que salió.

(Entrevistadora) ¿Qué persiguen ustedes con esa campaña?

(Entrevistado) Ok, Me Encanta es lo que te digo, no es solamente una campaña, es un cambio en lo que es la imagen de Mc Donald's, fíjate que hasta el logo lo cambiamos, el logo de Mc Donald's es los arcos y abajo dice Me Encanta, ese es nuestro logo ahora, por más que sigamos utilizando, los restaurantes cuando tu llegues ves lo que nosotros llamamos el ball saint, que es este que está sin tubo acá arriba, eso se mantiene, pero para todas las comunicaciones que hagamos de ahora en adelante vamos a utilizar el logo de Me Encanta, las cosas que ya están hechas con el logo anterior se mantiene, pero fíjate que esas piezas nuevas que hemos hecho, todas tienen el nuevo logo Me Encanta. Vamos a ir cambiando todo lo que tenemos, no podemos hacer de la noche a la mañana porque sería demasiado costoso, imagínate agarrar todos los restaurantes y quitarles todos los logos y poner Me Encanta, osea, vamos a ir haciendo poco a poco.

(Maury) ¿Osea buscan posicionar Me Encanta a largo plazo en el consumidor, que ya sea algo Mc Donald's Me Encanta?

(Entrevistado) lo que pasa es que te explico, Me Encanta sale de la gente, osea ya Mc Donald's no está comunicando como que a ti te encanta Mc Donald's, o comete el Big Mc, o haz esto, es más de la gente, osea del mismo consumidor que dice "a mi me encanta Mc Donald's", ¿porqué me encanta Mc Donald's?, porque me gusta su comida, me gustan sus productos, me gusta como me atienden, me gusta el sitio, etc; entonces no es solamente una campaña publicitaria, sino que también es un compromiso para nosotros, para que la gente pueda decir de verdad Me Encanta, porque yo te puedo decir, bueno me encanta y tal y todo, pero si el cliente dice "pana que me encanta nada", osea aquí tienes problemas con esto, con esto y con esto, también es un compromiso con nosotros, para que de verdad el consumidor diga Me Encanta, entonces se convierte en algo mucho más fuerte que una campaña publicitaria, lo que pasa es que la campaña publicitaria es que la gente ve, osea es lo más tangible, que lo ves en televisión, en los restaurantes tenemos algunas piezas que son unos colgantes, con algunas foticos que empezamos a poner, que dicen Me Encanta, no se si lo han visto, que es algo que va ir poco a poco, la idea es que en un futuro Me Encanta esté mas a nivel visual en los restaurantes.

(Karys) Exacto eso es lo que yo he sentido, que están desconectados en medios y en restaurantes no hay.

(Entrevistado) Hay unas piecitas que son unos colgantitos que los tengo allí, pero hay poco, no es tan agresivo, la idea es que nos vayamos metiendo un poco más, pero no solamente a nivel visual, es que la gente también diga Me Encanta, es lo que te digo no es solamente publicidad, es de verdad que la gente cuando hagamos los estudios nos diga Me Encanta, ustedes han cambiado, no solamente en las campañas, sino que me atienden mejor, tienen productos que son relevantes para mi, el servicio, el auto Mc, ¿me entiendes?, esa es la idea.

(Maury) ¿A largo plazo?

(Entrevistado) Si, osea a largo ya corto plazo, tampoco puede ser algo que yo empecé con Me Encanta, Me Encanta, Me Encanta y después de los tres años es que me va a encantar (jajaja), eso se está trabajando, este año antes de que saliera Me Encanta, ya estábamos trabajando en eso.

(Karys) ¿Y han hecho un estudio de efectividad de la campaña?

(Entrevistado) De la campaña como tal no.

(Karys) ¿Y previos a la campaña?, ¿entrevistas?

(Entrevistado) Directamente con ese concepto no, pero en los estudios que hicimos antes de que saliera Me Encanta, si preguntábamos sobre un poco la manera de comunicación con el target, pero no hemos hecho un estudio de Me Encanta, pues como te digo es una estrategia global en el mundo que se decidió, mira en el mundo tal día se va a lanzar esta idea Me Encanta, ¿y porqué se va a lanzar?, por esto, por esto, porque queremos que la gente lo sienta, no queremos ser más los vendedores que les decimos a la gente coman esto, coman esto, no pana, queremos que la gente de verdad sienta que éste es su sitio, que puede venir, que come, se divierte y la pasa bien.

(Maury) ¿Osea que nosotros podemos ir o estar, por no decir Estados Unidos, en Alemania, prendemos el televisor y ver parapapá?

(Entrevistado) Si exacto, se mantiene el parapapá, pero en diferentes versiones, no siempre va ser la misma musiquita, al final siempre va ser parapapá, pero puede ser un hip hop, puedes meterles efectos, osea hay variaciones, sino la gente se fastidia también.

(Karys) ¿No considera que la campaña es tan diferente a lo que venían haciendo, que están atacando un target, es cierto, pero no consideran que están como que están dejando a un lado lo inicial, el que veía a Ronald Mc Donald's en la pantalla, que venía el niño con la papita, y la familia y los valores?

(Entrevistado) Pues fíjate, esta nueva imagen pensamos que no ataca ningún valor, osea no es anti-algo, no es antirreligioso, ni anti-raza, pensamos que por más que tu tengas de repente la imagen de un patinero, no es algo que le desagrade a un padre, ni a un niño pequeño, y al que es patinero dice ¡¡¡Uy Que fino!!!, osea es una imagen, osea es una imagen de un grupo de más o menos 21 años, que es como nosotros lo llamamos, el joven adulto que es Me Encanta, es más o menos de promedio de 21 años a nivel de concepto, a nivel de imagen, pero una imagen que no desagrade a los demás pues, osea a nivel general, si yo tengo a un patinero, no tengo que pensar que el patinero es un drogadicto, o es malandro, no se si han visto comerciales en Sony Entertainment o algo, en donde sale un chamo patinando y decía: "mira yo no fumo, soy un chamo normal como todo el mundo, pero soy patinero", y es la realidad pues, ahorita en la principal de las Mercedes y los patineros allí en la plaza, no es algo negativo y así lo queremos presentar, como algo positivo, es un estilo de vida positivo.

(Karys) Hay una imagen en la campaña que ha causado cierto ruido, que es cuando un muchacho se cae, le da una patada a la muchacha y se cae el refresco, entonces, este, hasta la misma muchacha de atención al cliente me comentó que han llamado, que llamó una señora que se quejó.

(Entrevistado) ¿Qué les parece a ustedes esa imagen?

(Karys) Yo hablo por lo que me han dicho profesores de publicidad, y dicen que ok tal vez la imagen no causara ruido si al final el muchacho pidiera disculpas, o algo así, que viera el disculpa por lo menos, sino que se ve que le da la patada a allí quedó, claro uno lo entiende, uno como target, pero el otro target es lo que yo digo, el otro target de alguna forma puede decir ¿qué es esto?

(Entrevistado) Lo que pasa es que es un cambio brusco, pero es lo que queremos, salirnos de verdad del esquema normal de que esto es publicidad, el vaso no lo puedes patear, y al final esa toma son cosas que pasan, osea la chama estaba como practicando y ¡pum! Le pegó el vaso y se cuajó de la risa, no es algo agresivo de que te voy a meter una patada para romperte el vaso, osea yo creo que la imagen no es así, la imagen era que yo estaba allí y te di, y hay una escena donde sale un perro saltando y agarra una papa frita, allí es cuando tu dices y te pones a pensar ¿las papas fritas son para perros?, ¿no es así?, son cosas que pasan, tu tienes un perro y le das una papa frita, osea nosotros lo que nos queremos salir de ese esquema, de ese paradigma, de que todo tiene que ser publicilandia.

(Maury) ¿Por eso es que yo preguntaba si a largo plazo?, porque por lo que es ahorita cortito por lo que uno percibe, el cambio ha sido bastante agresivo, entonces hay muchas personas, uno pregunta ¿qué te parece la campaña?, y hay quien dice ¿qué pasó?, ¿porqué el cambio?, por eso te digo si es a largo plazo posicionar eso que quieren transmitir, que la gente diga Me Encanta, es porque me encanta Mc Donald's, osea bien.

(Entrevistado) Queremos que la gente se mentalice, nos hemos salido de la publicilandia esa que es así toda, y nos hemos metido en algo más real, mucho más que la gente hace, osea que la gente es así, una patada, eso pasa y que la gente diga Me Encanta, salirnos un poco de ese esquema y crear una conexión con la gente.

(Maury) ¿Y ahorita se están enfocando únicamente en eso, con ese target de 21 años que me estás hablando?.

(Entrevistado) Fíjate por ejemplo el comercial de Mc Flurry es para las mujeres, se dirigió a las mujeres, pero tiene todo este ambiente de lo que es Me Encanta, la mujeres se ven full actuales, están moviéndose, osea tiene esa imagen, cada comercial tiene su objetivo pero tiene este paraguas, fíjate por ejemplo el de los niños que es el de Ronald Mc Donald, sale cantando, pero todo es en base a esta imagen, cada actividad, cada comercial tiene su target, es un estrategia a largo plazo, un cambio de mentalidad, es un cambio en la manera en como nos comunicamos, y eso lo logras a través de todas tus comunicaciones, si lo haces una sola vez lo pierdes.

(Karys) ¿Eso está a nivel de televisión, radio?.

(Entrevistado) Me Encanta estuvo cuando lo lanzamos en radio fuerte, pero ya se terminó la pauta, ahora cada actividad que hagamos que tengamos lanzamiento fuerte en televisión, puede ser que algunas estén en radio y estarán también con Me Encanta, pero ahorita estamos únicamente en televisión.

(Karys) ¿Qué opina, como le ha afectado a nivel social, no consideran que sean considerados más que apolíticos, parcializados?.

(Entrevistado) No, nunca hemos tenido posición política, nosotros tenemos un negocio, se llama Mc Donald's y cuando hubo el paro acá nosotros cerramos algunos restaurantes más que todo por seguridad, por seguridad de los empleados y por seguridad del sitio. El aro fue algo muy puntual que no nos afectó, cuando abrimos, abrimos con un menú muy limitado, no se si se recuerdan, por cuestiones de los insumos, la gente fue muy receptiva, desesperada, ya ¡por fin! ¡ya abrieron!, pero era que no podíamos abrir, entonces en realidad no vimos que en el país se diera algún rechazo hacia Mc Donald's, todo lo contrario vimos mucha solidaridad hacia Mc Donald's.

(Maury) ¿Entonces su imagen se ha mantenido?.

(Entrevistado) Si se ha mantenido, y esos restaurantes que fueron dañados se repararon y fue parte de esa gente que no tiene nada mejor que hacer.

(Karys) Ahhh, en cuanto a ustedes, tienen en la red muchas páginas en exceso de páginas negativas de ustedes, de la comida, en todo, hasta el día mundial anti Mc Donald's. ¿eso los afecta a ustedes?.

(Entrevistado) Acá en Venezuela ninguna data que nos diga que nos afecte, y de verdad que yo ni las veo, como todo hay páginas de todo; fíjate yo creo que el venezolano le gustan las cosas y así están allí, y quiere ir, el venezolano tiene acceso a todo, quiere comer y va a un carrito de perro caliente, va a Mc Donald's, hace una parrilla... el venezolano le gustan las opciones, el venezolano es de buen comer y de ir a sitios, aquí están los mejores restaurantes del mundo, hay gente que dice que viene a Venezuela que los restaurantes son buenísimos, y mientras quiera ir va a ir.

(Karys) Última pregunta ya para cerrar, ¿algún estudio, revista, libro que se pueda revisar?.

(Entrevistado) Hay un libro...que se llama Behind the Golden Arches, allí está toda la historia de Mc Donald's full, estrategia, como surgió la parte de franquicias, se que es un libro muy completo.

Entrevista telefónica hecha a la Sra. Patricia Ruggeri, Gerente de Estudio de Consultores 21

Día: 12 de Julio del 2004.

Karys: Hola buenos días, yo soy Karys Machado, compañera de tesis de Maury Ramones, estamos realizando nuestra tesis, no sé si se recuerda de nosotras, nos entrevistamos con usted hace algunos meses.

Patricia: Ah si, si.. las recuerdo. ¿Qué tal?

Karys: ok, era para ver si tenía un tiempito para consultarle una duda importante para la realización de nuestra investigación..ya que usted es una experta en el tema y necesitamos un respaldo.

Patricia: Bueno si, jajaja no tengo muchísimo tiempo, pero dime, dale.

Karys: Lo que pasa es que, no sé si se recuerda, pero nosotras en nuestras variables tenemos “fidelidad”, entendida como una variable comportamental que se mide por las repetidas compras en un mismo lugar a lo largo del tiempo. Pero a la hora de decir si un grupo es fiel o no, no sabemos en que basarnos.

Patricia: Aja.. hacia Mc Donald´s no??

Karys: Si. Nuestra tutora nos comentó que podíamos consultar a expertos preguntándoles cuantas visitas al mes a establecimientos Mc Donald´s considera alto, mediano y bajo, y de acuerdo a eso determinarlo.

Patricia: cómo?

Karys: ok me explico, por ejemplo, ella considera que si una persona va cuatro veces al mes al restaurante, tienen una alta fidelidad, si va dos veces al mes una mediana y si va una sola vez al mes es considerada baja.

Patricia: Bueno mira, yo opino diferente. A mi modo de ver tu deberías es ver cuántas veces va la persona a restaurantes en general, o cuantas veces va a comer en sitios como Mc Donald´s o la competencia directa de Mc Donald´s...no sé.. restaurantes?

Karys: no.. la calle del hambre, franquicias como Wendy´s, Arturos, restaurantes ejecutivos...

Patricia: aja bueno, preguntar cuántas veces al mes, o a la semana.. van a esos lugares y luego preguntarles específicamente cuántas veces van a Mc Donald´s, sabes?

Karys: Aja...

Patricia: ok, una vez con eso tu vez. Si la persona va 1 vez al mes a comer a fuera, pero esa vez que va, siempre va a Mc Donald´s...yo lo consideraría fiel. Ahora si la persona va todos los días a comer a fuera, X por decir algo, y va sólo 4 veces o 2 veces a la franquicia, es bajo, porque de 30 veces que sale a comer a fuera, come sólo dos veces en Mc Donald´s.

Karys: Ah si perfecto, lo entiendo muy bien, así nosotras pensábamos en un comienzo, pero no sabíamos.

Patricia: Te explicaré con uno de mis clientes, pero creo no aplican, porque son bancos o telefonía, creo no te ayudaría, porque nunca he trabajado con restaurantes o comidas, pero así pienso yo, puesto que si mi cliente tiene mil cuentas y tiene sólo tres en mi banco, no es considerado fiel...me explico?

Karys: si perfectamente. Es decir que yo con la respuesta de ¿cuántas veces sales a comer a fuera? Y con la respuesta de la pregunta de ¿cuántas veces sales a comer en Mc Donald´s? Las comparo y determino.

Patricia: sí, tu las preguntaste??....lo de ustedes fue focus group verdad?

Karys: aja si, nosotras hicimos esas dos preguntas.. pero al concluir nos dimos cuenta que sentíamos que no teníamos basamento para decir cuándo es alta o baja, de acuerdo a qué, y nos dijeron que teníamos que relativizar.

Patricia: Bueno no sé, esa es mi opinión, hey pero recuerda que si es focus no puedes nunca generalizar

Karys: Si, si eso lo sabemos...je

Patricia: También lo puedes medir de otra forma, que es con otras preguntas, pero creo que así estas bien, luego te complico y de paso no tienes ya tiempo.

Karys: eso, si mejor jajaja así me parece a mi también, muchas gracias de verdad, y disculpe por quitarle su tiempo.

Patricia: no tranquila. No hay problema.

Karys: Hasta luego, gracias!

Patricia: Chao.

Entrevista a Gustavo Pérez Gerente de mercadeo de Mc Donald's Venezuela

Día: 27 de Agosto del 2004

Lugar: Mc Donald's, Centro Empresarial Sabana Grande, piso 13. Caracas-Vzla.

Entrevistado: ¿Cuál es el menú base?, en especial, explicación del Mc Tocineta que no está en ninguna página web (parece ser que sólo se encuentra en el menú de Venezuela).

Ok, el menú base de Mc Donald's es el Big Mac por supuesto, es el producto principal, el producto bandera. Nosotros los llamamos Corp Products, productos corps, si como productos bases pues, en Venezuela actualmente tenemos el Big Mac, el Mac pollo Deluxe que en otros países no es Deluxe sino Mac Pollo, está también el Mac Chicken, después tenemos la Magnífica, que es un producto que también es base de toda la región de Latinoamérica, porque en Estados Unidos, en otros países no existe, era lo que antes se llamaba el Mc DLT, en otros países se llama el Mac Royal Deluxe; luego tenemos el Cuarto de libra con queso que también es un producto corp marca registrada, y tenemos la Mac Tocineta que fue un producto desarrollado en Venezuela.

Maury: ¿Osea que es únicamente acá?.

Entrevistado: Sí, por eso no aparece en otras páginas web.

Maury: Ahhhh y porque no tienen página web exacto, la página web ya no existe.

Entrevistado: Sí, la estamos trabajando, la estamos construyendo.

Maury: Nosotras pero bueno ¿por qué la buscamos y no la conseguimos?, buscábamos, buscábamos y decíamos, ¿será que es sólo de acá?

Entrevistado: Ahhhhh claro ustedes la buscaban y no la conseguían.

Maury: Exacto nosotras anteriormente si buscamos información este año o el año pasado en diciembre, y este año volvimos y ¿qué pasó ya no existe?, nos metíamos que si en la de Chile, la de México, la de Argentina, en cualquier cantidad de páginas y no conseguíamos, será que es de Venezuela entonces pensamos.

Entrevistado: A veces existe la misma hamburguesa con tocineta pero con distinto nombre.

Maury: Ahhhhh.

Entrevistado: Aquí la llamamos Mac Tocineta y le hicimos un armado especial para Venezuela, porque hicimos un estudio y la desarrollamos así y la lanzamos, y ahorita la estamos vendiendo, y también es una marca registrada en Venezuela.

Maury: ¿Osea que esos Corp Products son marcas registradas?, ¿es lo que más o menos significa?.

Entrevistado: Exactamente.

Maury: aja, y cuáles con los ingredientes de la Mc Tocineta?

Entrevistado: eeeeeeh a ver... bueno dejame ver, acá está. Te le digo como receta jajaja: una rección 100% pura carne de res, dos rodajas de tomate, ¼ de onzas de cebolla astillada, ½ onzas de mayonesa, 2 tiras de tocineta, 1 lonja de queso cheddar y pan con ajonjolí.

Maury: jajaja ok

Entrevistado: Ok ¿Cuáles son las bebidas que venden?, actualmente estamos vendiendo las de la línea Coca Cola, que sería Coca Cola, Coca Cola Light, Chinotto, Frescolita, Hit naranja y aparte de eso estamos vendiendo té frío que es de la línea Nestea, vendemos agua Nevada que es el agua de Coca Cola y estamos

vendiendo jugos Huesitos para los niños, que es con la Cajita Feliz, osea con la compra de la Cajita Feliz más un monto adicional que actualmente es de 500 bolívares, la persona tiene la opción de cambiar el refresco por un jugo Huesitos de estos tetra packg que se venden ahorita en los automercados. Actualmente estamos vendiendo sabor de manzana, durazno y choco que es la bebida chocolateada. A ver....esas son todas las bebidas que tenemos.

Entrevistado: ¿En qué consiste el Mac Flurry?. El Mac Flurry es un producto que es también marca registrada de Mc Donald's.

Maury: ¿Forma parte del menú base o sería como un producto nuevo?

Entrevistado: forma parte del menú base, lo que pasa es que aquí te hablé del menú base de hamburguesas solamente, aparte hay otros productos que también son corps, osea son, osea para explicarte un poco, todos los países tienen que tener un menú base que es para todos los países del mundo, y aparte tiene la opción de tener productos locales, dos a tres productos locales por cada renglón, por ejemplo, en el renglón de las hamburguesas yo tengo que tener a juro el Big Mac, tengo que tener a juro el Cuarto de libra con queso, tengo que tener...

Maury: Mac Pollo Deluxe

Entrevistado: El Mac pollo Deluxe no es un corp, hay países en los que son distintos, en los Estados Unidos tienen unos que son de pechuga, el Crispy Chicken etc, que posiblemente nosotros iremos a evolucionar hacia allá, pero los corps, los que tienen que tener cada país son el Big Mac, el Cuarto de libra que en inglés es Quart Pounder, en cada país tiene su nombre en su idioma pero es el mismo producto exacto con la misma receta exactamente, los Nuggets, los Mc Nuggets, y ya lo que sería, bueno la Mc Nifica es un corp para Latinoamérica solamente, y lo que es Mac Pollo y Mac Tocineta son productos que no son corp, que son los que sustituimos sí lo deseamos. En el área de los postres, la barquilla de Mc Donald's es un corp con su fórmula especial de la barquilla, no solamente la galleta sino el helado, el Mc Flurry también es una marca registrada y el Sundae, además el Pie de manzana; el Pie de manzana por mas que es conocido no es un producto corp, osea cada país lo puede tener si quiere o no, no forma parte de los productos corp, mas sin embargo es un producto conocido de Mc Donald's osea y a la gente le gusta. El Mc Flurry es un helado, una base de helado de mantecado con trocitos de galletas, por ejemplo cada país tiene la opción de tener distintos toppings, osea el Mc Flurry de oreo que es el principal, es el que está en la mayoría de los países, y aparte hay otras variedades, osea por ejemplo hay de Snickers, hay de granola, osea cada país tiene la opción también de inventar un poquito de lo que es el topping, nosotros aquí en Venezuela lanzamos con oreo que es el que la mayoría de la gente le gusta, tuvimos uno con M&M que tuvo por tiempo limitado, osea tratamos de tener de repente un segundo sabor por un tiempo limitado para que la gente lo pruebe, y luego la idea es ir dando variedad, pero el principal es con oreo; tuvimos también uno que se llamó Mc Flurry Capuchino con una mezcla de Nestlé de capuchino de estos que vemos que venden en la maquinas de café y aparte con pepitas de Bolero, que también fue muy bueno pero también fue por un tiempo limitado; y luego sacamos el Mc Flurry Mix, que es una mezcla de oreo con cada uno de los toppings que tenemos también para los Sundaes.

Maury: Ok.

Entrevistado: De chocolate, de caramelo y de fresa, y eso te hace una mezcla que es bien interesante porque es el mantecado con los trozos de chocolate de la galleta de oreo más la fresa, que es una mezcla bien sabrosa, o chocolate o caramelo, y entonces es lo que a la gente le gusta; esto forma parte es casi, de lo que se vende del Mc Flurry en total la mitad es de Mc Flurry Mix, entre las tres variedades.

Maury: A la gente le gusta

Entrevistado: Ha tenido aceptación, y aparte de eso hay otra opción adicional que es agregarle crema chantilly, tu por un monto adicional le puedes agregar crema chantilly no sólo al Mc Flurry sino a los Sundaes.

Maury: Ok.

Entrevistado: Que es otra opción también

Maury: ¿Y a cualquiera de los dos Mc Flurry, al normal y al mix?.

Entrevistado: Si, tu puedes agregarle, por un monto adicional tu puedes pedir el extra de chantilly y a los Sundaes también.

Maury: Muy buena opción, ¿entonces que el Mc Flurry es un producto que se va a quedar, no es por tiempo limitado como la hamburguesa con las yuquitas o el guacamole?, nosotras pensábamos que podía ser así.

Entrevistado: Exacto, y ahora que comentas acerca de esos productos, productos por tiempo limitado para ofrecer un poco de variedad a la gente, al cliente, porque claro nosotros tenemos el menú base, pero la idea es que la gente cuando va a Mc Donald's pueda conseguir productos nuevos.

Maury: Diferentes opciones.

Entrevistado: Si, para darle un poquito de variedad, un poco de cambio no sea siempre lo mismo, que de repente el consumidor vaya, oye y esta vez que siempre me como por ejemplo el Big Mac siendo consumidor, pero esta vez Mc Donald's una hamburguesa distinta como hemos sacado la Mac Salvaje, con cebolla, osea cada cierto tiempo agregar productos que son de temporada pues, que entran y salen, así como tu nombraste las yuquitas fritas las lanzamos en un concepto de Mac Criollo, era una hamburguesa de estilo criollo porque le agregamos guasacaca, cebollita, tomate y aparte las yuquitas fritas con un mojito para mojar las yuquitas, entonces quisimos darle un producto distinto al consumidor por esa temporada, y así hemos lanzado otros productos como el que te nombré que se llamó Mac Salvaje que fue con una película de Disney.

Maury: Había una mexicana que tenía guacamole, hace como unos tres o cuatro años algo así.

Entrevistado: Aja!!! Si que se llamó Macamole, también fue muy buena. Bueno y esa es la idea, son productos que no podemos dejar en el menú porque por esencia tenemos que cumplir con un menú base, porque sino cada vez que se diseñe un producto llegaría un momento en que se entra a Mc Donald's y hay veinte tipos de hamburguesas diferentes y tenemos que limitarnos a lo que es nuestro menú base con dos opciones locales y podemos lanzar productos por temporada que entran y salen; sin embargo, se puede estudiar el caso de que alguno de esos productos que entran y salen tenga un éxito muy grande que arroje a alguno de los otros productos por ejemplo los productos opcionales que puede tener el país y tenemos la opción de cambiarlo en el caso tal, de hacer un estudio y demostrar que mira el país o los consumidores de ese país consideran que ese producto se debe quedar porque las ventas lo dice, los consumidores lo dicen, entonces se puede estudiar el caso, más no ha sido el caso de los que hemos lanzado, han sido exitosos en sus lanzamientos, pero la gente lo probó, lo disfrutó y bueno sigo con mi producto, la gente es muy leal a los productos base de Mc Donald's.

Maury: Porque son los que tienen muchos años.

Entrevistado: Si, siempre escuchamos mucho bueno yo como siempre Cuarto de libra, o yo como siempre Mac Pollo o bueno mi Big Mac no me lo quita nadie, este son cosas que dicen los consumidores, o mira yo siempre como Big Mac pero de vez en cuando me como un Mac Pollo para variar, pero mi Big Mac es mi Big Mac, entonces la gente ya tiene una preferencia dentro del menú y estos productos nuevos lo que hacen de repente es darle un poquito de variedad, que los pruebes y ok si pero yo vengo es por tal producto.

¿En cuanto a la explicación de los servicios, descripción? El Auto Mac, el Auto Mac también es una marca registrada de Mac Donald's y es un servicio como conocen para comprar comidas para llevar a través del carro, es un servicio que actualmente representa el 30 % de la venta en Venezuela, que es alto y es muy interesante, la gente le gusta, seguimos trabajando en cuanto a mejorar el servicio, osea es un servicio que te ofrece la posibilidad de tener tu comida para llevar, tus postres, mucha gente ya lo utiliza como un hábito, por ejemplo de repente las madres que salen del trabajo y está el niño en la casa y le quieren llevar la cajita feliz, porque cuando llega ¿mamá qué me trajiste? lo que sea, al salir del trabajo pasan por el Auto Mac compran la

cajita feliz o un postre para ella, o la comida para la casa y llegan a la casa ya con la comida, porque de repente ella es la que tiene que cocinar y salió tarde del trabajo y no le dio tiempo; cada quien le busca su...

Maury: Es como darle la facilidad al consumidor.

Entrevistado: Es darle la facilidad al consumidor, osea por ejemplo una persona que trabaja y tiene que llegar a su oficina rápido y no puede pararse en el restaurante a comer porque no tiene mucho tiempo, pasa por el Auto Mac, compra la comida, llega a su oficina, come en la oficina, osea...

Maury: sirve para acortarle el tiempo al consumidor, que no se tenga que instalar, osea pides y comes en el carro.

Entrevistado: Si bueno lo ideal es no comer en el carro porque no es seguro estar manejando y comiendo jaja, pero la idea es eso facilitarle la vida al cliente y mucha gente hace eso, mucha gente quiere comer en la casa pero hay una persona que va y busca la comida y la lleva hasta la casa o pasa alguien y compra la comida y comen todos en familia en la casa, o porque de repente no quieren salir de la casa ese día, entonces también está esa facilidad.

En cuanto a Mc Internet, es un concepto que se creó en Latinoamérica, aquí en Venezuela está todavía en una fase de prueba piloto, actualmente hay un punto en Mérida, acá en Caracas tenemos dos puntos, y bueno se están probando todavía, es un concepto que está en una fase de prueba. En el caso de Mérida Mc Internet funciona no solamente, osea el consumidor tiene 15 minutos con la compra de cualquier combo y aparte de eso puede comprar la hora, tiene la posibilidad de comprar un poco mas de tiempo. Además de venderse la hora adicional tenemos un salón de estudio, donde los estudiantes pueden ir, tienen una mesa, en las mismas computadoras ellos pueden imprimir sus trabajos, osea se pueden meter en Internet para buscar cualquier información para un trabajo e imprimirlo, aparte de eso también pueden quemar un CD o un diskete si lo quieren llevar.

Maury: ¿Es un sólo punto en Mérida?.

Entrevistado: Sí, es un solo unto en Mérida, está funcionando muy bien allá; aquí en Caracas tenemos uno en La Castellana que ahorita está parado, no está funcionando perfectamente, osea están las instalaciones, las máquinas, pero está parado, y tenemos uno en la Boyera también, en donde también tenemos una sección de niños que está dentro del concepto del Mac Internet mas no navegas en Internet, son juegos estilo Internet como si estuvieras navegando en Internet pero no tienes la salida, esto es un poquito para controlar que los niños de repente se comiencen a ir a páginas que el padre no tiene el control o tu sabes muchas veces por Internet entran mensajes que pueden afectar al niño, entonces lo que tenemos son juegos y que ellos se sientan como si estuviesen en Internet. En la Castellana también tenemos un área de niños que disfrutan bastante.

Lo que es el parque, el parque es también un área muy importante para Mc Donald's.

Maury: ¿Los parques son los que se llaman Play Place?.

Entrevistado: Si, tienen ese nombre Play Place.

Maury: ¿Es el parque o es el Mc Donald's que tiene el parque?.

Entrevistado: Es el parque, el Play Place es el parque.

Maury: Ahhh ok.

Entrevistado: Exactamente, esa es como la marca taimen registrada del parque, que ahorita está en inglés, y es darle la opción a los niños que tengan la experiencia de entretenimiento dentro de los restaurantes, no solamente nos hemos convertido en un sitio de comida, es un sitio de entretenimiento ya no solamente para los padres sino también para los niños, osea es básicamente para los niños pero estamos tratando de que cada

vez los padres tengan cosas relevantes para ellos, y de allí podemos pasar inclusive para otro punto que tienes aquí al final, que es el Mc Café.

El Mc Café es también un concepto a nivel mundial que aquí en Venezuela se está implementando ahorita en al Mc Donald's de La Castellana, es una unidad de negocios que siempre debe estar dentro de un restaurante de Mc Donald's o cercano sea un centro comercial, frente, o sea siempre atado nunca separado totalmente de Mc Donald's, pero está dirigido netamente a los adultos, es un sitio totalmente de adultos, donde la música es de adultos, se toma café pues que es algo de adultos, aparte de eso se venden algunas tortitas, algunos croissants, este tipo de cosas, tienes periódico, revistas, tienes de repente un sofá de cuero, una decoración muy moderna, la idea de esto es que el padre o el adulto tenga su espacio también allí.

Maury: ¿Y está también como prueba piloto ahorita en Venezuela?.

Entrevistado: No, ya está establecido en el Mc Donald's de La Castellana, y de verdad que ha sido un éxito.

Maury: ¿Y con miras a ponerlo en otro?.

Entrevistado: Con miras a ponerlo en otro exactamente, pero es una unidad de negocio dirigida a un target específico, para zonas de alto poder adquisitivo en donde tienes un sitio especial pues para esa gente que va y de repente pueden dejar a sus niños en el parque y ellos pueden quedar tomándose un cafecito en el Mc Café leyendo periódico o una revista; y te digo alto nivel adquisitivo porque es una unidad de negocio que requiere de una inversión fuerte, los precios de los productos son costosos porque nosotros no tenemos la capacidad de elaborarlos todos como sí funcionan con la hamburguesas; son proveedores que nos ofrecen toda la línea de croissants, pasteles, torta, etc, etc.

Maury: ¿Por eso mismo es la poca promoción del Mc Café?.

Entrevistado: Lo que pasa es que es un solo punto de venta, por lo que hemos tratado de no generar fuerte promoción del lugar y que luego no tenga capacidad para satisfacer la demanda, entonces el mismo punto de venta ha sido un generador de ruido y de conocimiento, o sea la misma gente que ya va al Mc Donald's de La Castellana ve el Mc Café y de repente dice bueno luego puedo venir al Mc Café o voy ahora, o mucha gente en las tardes, en las tardes se llena mucho de señoras que viven por la zona y van allá y meriendan en las tardes, se toman un cafecito, conversan y después se van, o sea cada quien le busca su uso al Mc Donald's.

Ok con el parque, el parque como estábamos hablando está destinado más que todo a la experiencia del niño no, actualmente los parques también han sufrido cambios, hemos creado distintas áreas dentro del mismo parque para satisfacer la necesidad de niños de diferentes edades, o sea por ejemplo tu puedes ir ahora al Mc Donald's de La Castellana o al Santa Fe, y la mayoría de ellos tiene distintas zonas por ejemplo hay una zona que se llama la zona Pichurros, que es una zona donde tienes como una mini casita, son juegos muy pequeños para niños de 3 años, de 3 a 4 años, que de repente anteriormente se montaban en el tobogán y de repente viene un niño mas grande y le cae encima, la idea es que ellos tengan un lugar allí en el parque y además tienes un área para niños un poco mas grandes que pasan de la línea, sabes que hay una línea para poder entrar al tobogán del parque que sí el niño es mas alto de la línea no puede entrar por la mismas mediadas del parque, o sea ya el niño cuando pasa de esa línea comienza tu sabes a no estar cómodo entro de esa área y puede obstruir que los otros niños puedan moverse bien allí; entonces para esos niños hay mesas de futbolito, de esas de futbolito de mesa que hemos puesto o en los lugares que no cabe la mesa hemos puesto unas cestas de básquetbol, que está como en una especie de túnel para que los niños jueguen allí también, entonces de esa manera tenemos como tres segmentos de niños que estamos satisfaciendo allí.

Maury: ¿Esto también está únicamente en La Castellana?.

Entrevistado: No, eso lo tenemos ya en la mayoría de los restaurantes, falta en algunos muy puntuales pero están en la mayoría.

Alquiler de los establecimientos. Nosotros no ofrecemos el servicio de alquiler.

Maury: Aja, ¿y cuando hacen las fiestas?.

Entrevistado: Eso es un paquete de fiestas, pero no se ve como la figura de un alquiler como tal.

Maury: ¿Sería como?.

Entrevistado: Bueno es un paquete que incluye toda una cantidad de elementos para las fiestas como los platos, identificativos para el cumpleaños, un regalo para el cumpleaños, la piñata con el relleno, la diversión con las anfitrionas, con música, banderines, decoración.

Maury: ¿Y un espacio del establecimiento?.

Entrevistado: Y un espacio exactamente, que generalmente es el parque o la mitad del parque, la mayoría de las fiestas son para 21 niños que es el paquete que nosotros vendemos. Sin embargo, se puede tener niños adicionales pues, si la señora quiere una fiesta para 30 personas se le hace para 30 personas.

Maury: ¿Y se le asignan las mesas adentro de acuerdo con el número de invitados?.

Entrevistado: Exactamente, generalmente es en horas de la tarde donde el volumen de clientes no es tan alto, esta fiestas son como a las tres de la tarde, o empiezan a las dos de la tarde y terminan a las seis.

Maury: ¿Duran cuatro horas?.

Entrevistado: Si, generalmente son tres horas y media cuatro horas y se puede extender hasta un poquito mas, aquí las mamás tienen la posibilidad también de llevar sus tortas, llevar algunas cosas adicionales si ellas quieren, siempre y cuando no sea por ejemplo, comida de otra cadena de comida rápida o cosas así, puede llevar de repente unos caramelos que quiera dar a los niños, puede llevar la torta, puede llevar algún cotillón si desea, en la parte de diversión la madre tiene la libertad de hacer esto o el padre en cualquier caso.

Y en cuanto al estacionamiento, ¿responden por vehículos robados?, no, el estacionamiento es un servicio que le damos a los clientes, una facilidad en donde, en el restaurante hay un vigilante y hay puestos de estacionamientos que están diseñados para satisfacer el consumo del restaurante. Sin embargo, la compañía no se puede hacer responsable por los vehículos que se estacionen allí, pero no por eso dejamos de ofrecer el servicio del estacionamiento para que la gente se pueda parar, o sea porque en otro caso mira tendrías que pararte en un estacionamiento lejos del restaurante o en la calle que está prohibido, entonces la compañía o la marca te da esa facilidad, sin embargo no está la posibilidad de responder por cada uno de esos vehículos que se encuentran allí, porque ya implica un problema que va más allá que se puede escapar de las manos, sin embargo está ese servicio.

Maury: O sea es darle comodidad al cliente.

Entrevistado: Exacto, tu vas a Mc Donald's y tienes un puesto de estacionamiento y eso está escrito, tenemos unos carteles donde hacemos la advertencia, o sea no nos hacemos responsables por los vehículos, sin embargo te doy la facilidad de que puedas pararte aquí y es gratis; en otros casos hay que pagar o de repente en otros negocios, aquí no, tu tienes tu estacionamiento.

¿Era todo?...

Maury: Si, era información que necesitábamos para culminar la tesis, de verdad que muchísimas gracias.

Entrevistado: No vale de nada, mucho éxito con la tesis

Anexo # 2
(Menú)

Menú Base:

Big Mac: “(...) hamburguesa de dos pisos, con carne 100% de res, cebolla picada, lechuga, pepinillos, queso amarillo y salsa Big Mac”. (Mc Donald’s México, en red consultada en World Wide Web el día 02/08/04, disponible en: http://www.mcdonalds.com.mx/menu/bigmac_detalle.html).

McNífica: “(...) hamburguesa con un cuarto de libra de carne 100% de res, tomate, lechuga, pepinillos, cebolla, queso amarillo, Ketchup y mostaza”. (Mc Donald’s México, en red consultada en World Wide Web día 02/08/04, disponible en: http://www.mcdonalds.com.mx/menu/mcnifica_detalle.html).

Mc Pollo: “(...) sándwich de pechuga de pollo “TYSON” empanizada y preparada con pan de harina de trigo, lechuga y aderezada con mayonesa”. (Mc Donald’s Colombia, en red consultada en World Wide Web día 02/08/04, disponible en: <http://www.mcdonalds.com.co/productos/mcpollo.php>).

Cuarto de Libra: “Carne de res, cebolla, pepinillos, dos quesos tajados, Ketchup, mostaza y pan Jumbo”. (Mc Donald’s Colombia, en red consultada en World Wide Web día 02/08/04, disponible en: <http://www.mcdonalds.com.co/productos/cuarto.php>).

Mc Tocineta: Hamburguesa con una ración 100% pura carne de res, dos rodajas de tomate, cebolla, mayonesa, dos tiras de tocineta, dos lonjas de queso cheddar, pan con ajonjolí. (G. Pérez, comunicación personal 03/08/2004).

Menú Infantil:

Cajita Feliz #1: “Hamburguesa regular, McPapas, bebida mediana, regalo sorpresa chiquitín”. (Mc Donald’s Chile, en red consultada en World Wide Web día 02/08/04, disponible en: <http://www.mcdonalds.cl/calidad/productos.asp?codigo=001002001001001>).

Cajita Feliz #2: “Hamburguesa regular con queso, McPapas, bebida mediana, regalo sorpresa chiquitín”. (Mc Donald’s Chile, en red consultada en World Wide Web día 02/08/04, disponible en: <http://www.mcdonalds.cl/calidad/productos.asp?codigo=001002001001002>).

Cajita Feliz #3: “Cuatro McNuggets de pollo, McPapas, bebida mediana, regalo sorpresa chiquitín”. (Mc Donald’s Chile, en red consultada en World Wide Web día 02/08/04, disponible en: <http://www.mcdonalds.cl/calidad/productos.asp?codigo=0010020010010023>).

Acompañantes:

Papas: “(...) papas a la francesa doraditas en aceite y polvoriadas con una pizca de sal. Encuéntralas en su presentación chica, mediana o grande”. (Mc Donald’s México, en red consultada en World Wide Web el día 02/08/04, disponible en: <http://www.mcdonalds.com.mx/menu/papas.html>).

Refresco: Línea Coca Cola: Coca Cola, Coca Cola Light, Chinotto, Frescolita, Hit naranja, agua Nevada. Línea Nestea: té frío. Jugos de la marca Huesitos para los niños, sabor de manzana, durazno y chocolate. (G. Pérez, comunicación personal 03/08/2004).

Sabrocitos: “Los aros de cebolla, los Mc Trocitos de papa (...) productos que hemos ido sacando durante el año y hemos ido rotando, los vamos sacando como para darle variedad al cliente”. (G. Pérez, comunicación personal 18/12/03).

Postres:

Sundae: “Helado cremoso, cubierto de chocolate o mermelada de fresa. (Mc Donald’s México, en red consultada en World Wide Web el día 02/08/04, disponible en: http://www.mcdonalds.com.mx/menu/sundae_detalle.html).

Mc Flurry: Helado con una base de mantecado con trocitos de galletas de marca Oreo. (G. Pérez, comunicación personal 27/08/03).

Barquilla: “(...) Helado de vainilla (...)”.(Mc Donald’s México, en red consultada en World Wide Web el día 02/08/04, disponible en: http://www.mcdonalds.com.mx/menu/cono_detalle.html).



Postres



Sundae



Mc Flurry



Pay de Manzana

Menú de Nuevos Sabores



Sándwich de Pastrami
De pavo



Mc Flurry Mix



Ensalada

Anexo 3
(Artículo de prensa)

Los venezolanos consumieron 20% menos hamburguesas

Elizabeth Porth, gerente de Mercadeo de McDonald's, anunció que pese a la caída global en la ingesta de este alimento la cadena logró elevar en 10% su volumen de ventas. Para aumentar más su participación en el mercado, lanzó a principios de enero un sánduche light

WERTHER SANDOVAL

La cadena de comida rápida McDonald's comenzó el año con el lanzamiento de un sánduche light, con el fin de ampliar su oferta luego de percatarse que en 2003 los venezolanos redujeron en 20% el consumo de hamburguesas.

Pero si bien la venta de todas las cadenas de comida rápida se redujo en el país, Elizabeth Porth, gerente de Mercadeo de la compañía, afirmó que la multinacional supo moverse en el ambiente deprimido de la economía venezolana y logró elevar la ingesta de su producto en 10%, con lo cual su cuota en el mercado se ubicó en 52%.

La gerente narró que el año pasado la cadena abrió 3 nuevos restaurantes en Venezuela e incorporó Internet en 2 establecimientos, en la Boyera y en La Castellana, como vía para prestar nuevos servicios y atraer comensales. Manifestó que prevén abrir otros 4 en 2004.

Agregó Elizabeth Porth que en 2003 la cadena realizó investigaciones de mercado en Venezuela, que arrojaron la preferencia de las mujeres por los sánduches de pastrami de pavo, acompañado con ensalada de vegetales mixtos, sola o con pollo.

"Lo lanzamos el 8 de enero, con una inversión publicitaria de 500 millones de bolívares, y ya estamos 10% por encima de la meta de ventas propuestas", dijo.

El ingreso del sánduche al menú de la cadena marca la diferencia en una carta dominada por 11 tipos de hamburguesas, las cuales verán, en 2004, el ingreso de 4 nuevos productos que contribuirán a elevar las ventas en 20%, según cálculos de la gerente.

Saldo azul

El anuncio de la compañía en

Venezuela estuvo acompañado de reportes de la agencia Reuters, según los cuales la cadena obtuvo en el mundo una ganancia neta de 125,7 millones de dólares en el cuarto trimestre de 2003, frente a la pérdida registrada en el mismo período de 2002, la primera de su historia.

"Sin embargo, las ganancias se vieron limitadas por los costos de reducir las operaciones de los restaurantes de McDonald's no vinculados a la venta de hamburguesas", agregó Reuters.

La mayor compañía de restaurantes del mundo informó que ganó 125,7 millones de dólares (10 centavos por acción) en el cuarto trimestre de 2003, en comparación con una pérdida neta de 543,8 millones de dólares (27 centavos por acción) en el mismo período de 2002.

Los ingresos que obtuvo la cadena de comida rápida durante el trimestre se incrementaron a 4,56 millardos de dólares desde 3,9 millardos de dólares, mientras que las ventas de los restaurantes abiertos durante más de un año se incrementaron 7,4%.

Pura carne

No obstante, la compañía McDonald's dijo a la agencia de noticias Reuters que sus ganancias netas se vieron afectadas por cargos, previamente divulgados, relacionados con la reducción de cadenas de restaurantes más pequeñas y no vinculadas con las hamburguesas.

Los recortes en esas operaciones forman parte del plan actual del presidente ejecutivo de la empresa, Jim Cantalupo, de centrarse en mejorar los más de 30.000 restaurantes de hamburguesas de McDonald's en todo el mundo.

Los cargos del cuarto trimestre se derivan de la venta de la cadena Donatos Pizza, el cierre de los restaurantes Donatos y los locales de alimentos basados en pollo Boston Market fuera de Estados Unidos, así como de la salida de la compañía de una empresa conjunta en Japón y del abandono de un programa para revitalizar su mercado en ese país, informó la agencia.

También el lunes, McDonald's dijo que Fred Turner, su presidente senior, se retiraría del consejo de directores después de 48 años en la compañía.

Anexo #4
(Servicios)

Auto Mac: “(...) Es un servicio que como conoce para comprar comidas para llevar a través del carro (...) es una facilidad para el cliente (...). Es un servicio que actualmente representa el 30 % de la venta en Venezuela (...)”.(G. Pérez, comunicación personal 27/08/03).

Mc Internet: El servicio Mc Internet se ofrece en el Mc Donald’s de la Castellana y en el de la Boyera, desde el año 2002 de acuerdo con la información suministrada por el actual Coordinador de Mercadeo de la compañía, Gustavo Pérez (comunicación personal 18/12/03). Sin embargo, la Gerente de Mercadeo Elizabeth Porth expone que dicho servicio fue incorporado en los mencionados establecimientos en el año 2003, “como vía para prestar nuevos servicios y atraer comensales”. Sandoval, W. (28 de enero del 2003). Los venezolanos consumieron 20% menos hamburguesa. El Nacional. p.16.

Es un servicio en donde el consumidor tiene 15 minutos de navegación con la compra de cualquier combo. (G. Pérez, comunicación personal 27/08/03).

Empleados (crew): son un grupo de jóvenes que se encargan de diferentes funciones como: freír papas, servir las bebidas y helados, conocer los aderezos, preparar las carnes, lobby y caja, limpieza, los que despachan los pedidos, entre otros. “Como equipo tienen la responsabilidad de atender los pedidos de los clientes con rapidez y amabilidad que los caracteriza. Se entrenan entre 45 días y 6 meses, tiempo en el cual aprenden a ejercer todas las operaciones del restaurante”. (Mc Donald’s Venezuela, 1999).

Los *Crew* pueden ir ascendiendo de puesto a entrenador o a *Crew Shift*. Éste “debe desarrollar cualidades para enseñanza y el trato, además de ser metódico y buen comunicador”. (Mc Donald’s Venezuela, 1999). “El *Crew Shift* tiene potencial y habilidades para atender a los clientes en el Auto Mac, mientras que el *Crew Experto* trabaja en los establecimientos en los horarios de menor actividad. La escala continúa a Swings, los segundos asistentes, los primeros asistentes, hasta llegar al Gerente General de toda la unidad. (Mc Donald’s Venezuela, 1999).

Por otra parte se encuentran las *Star*, que son las encargadas de manejar el material P.O.P., y las anfitrionas “quienes se encargan del cuidado de los niños en el parque y además garantizan la atención y servicios en las fiestas”. (Mc Donald’s Venezuela, 1999).

Parque: Es un servicio que actualmente le han incorporado áreas para satisfacer la necesidad de niños de diferentes edades. Existe una zona llamada “Pichurros”, donde se encuentra una casita, para que jueguen niños de 3 a 4 años. Además se incluyeron mesas de futbolito o cestas de básquetbol para los niños, que por el tamaño, no pueden entrar al tobogán tradicional. (G. Pérez, comunicación personal 03/08/2004).

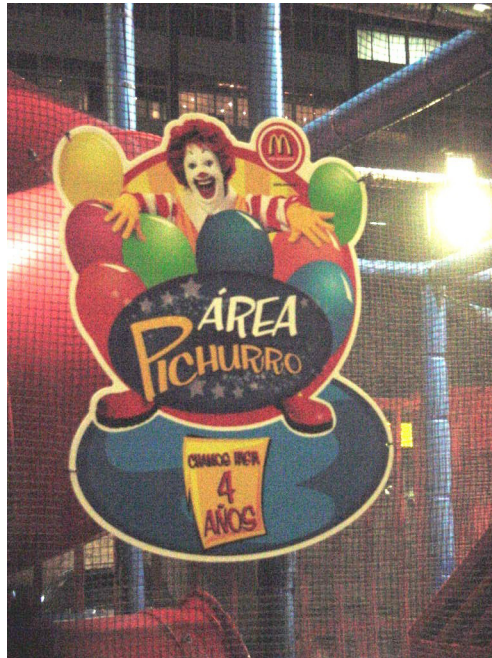
Fiestas infantiles: La compañía ofrece a sus clientes un paquete que incluye toda una cantidad de elementos para las fiestas tales como: platos, identificativos y regalo para el cumpleaños, piñata con el relleno, la diversión con las anfitrionas, música, banderines y decoración. Sin embargo, el restaurante le da la libertad a la familia de llevar cosas adicionales tales como: tortas, caramelos, cotillones, entre otras, con la condición de que no sean productos de la competencia. El paquete es para veinte y un niños, y tienen un periodo

de duración que oscila entre tres a cuatro horas. (G. Pérez, comunicación personal 03/08/2004).

Estacionamiento: Es un servicio que se le da a los clientes, donde existe un vigilante en los puestos de estacionamientos, diseñados para satisfacer el consumo del restaurante. Sin embargo, la compañía brinda la comodidad de estacionar, pero no se hace responsable por los vehículos. (G. Pérez, comunicación personal 03/08/2004).

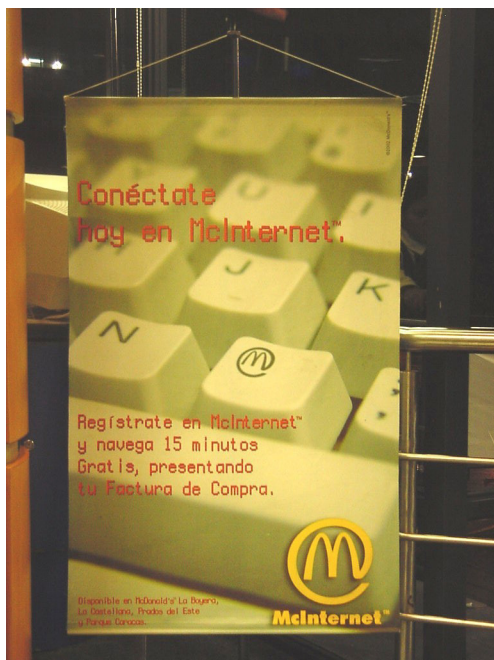
Mc Café: El Mc Café es un concepto a nivel mundial que se está implementando en el país, en el Mc Donald's de La Castellana. Es una unidad de negocios que siempre debe estar dentro de un restaurante de Mc Donald's o cercano a él. Está dirigido netamente a los adultos, donde la música es adecuada para el *target*, la decoración es moderna, existen muebles de cuero y periódicos o revistas especializadas para poder leer mientras se disfruta de los productos ofrecidos. El consumidor puede encontrar en el menú café de máquina, tortas, croissants, pastelitos, entre otros.

Áreas para niños



Mc Donald's De la Castellana

Servicio de Mc Internet



Mc Donald's De la Castellana

Mc Café



Mc Donald's De la Castellana

Anexo 5
(Perfil socioeconómico)

Perfil característico de los estratos socioeconómicos

	A/B	C	D	E
Distribución	3%	16%	38%	43%
Ingreso familiar mensual promedio en Bs.	Más de 6.500.000	Promedio Muestral: 1.500.000	Promedio Muestral: 600.000	Promedio muestral: 280.000
Fuente del ingreso familiar	Ganancia de empresa propia	Sueldo quincenal. Por cuenta propia. Honorarios Profesionales	Sueldo quincenal. Sueldo semanal. Entrada a destajo	Entrada a destajo. Por cuenta propia (sector informal) Sueldo semanal
Tamaño de la familia (# miembros)	4,37	4,41	5	5,07
Capacidad de ahorro	Alta	Baja	Nula	Nula
Nivel de Instrucción	Universitario	Técnico Superior. Secundaria completa	Primaria completa. Secundaria. Incompleta	Primaria completa. Primaria incompleta.
Tipo de vivienda	Mansión o apartamento de lujo	Quinta o casa con jardín. Apartamento con servicios en zona no lujosas	Vivienda de interés social	"Ranchos"
Mantenimiento de la vivienda	Perfecto estado	Inicio de deterioro interno	Condiciones deterioradas	Condiciones marginales (deficiencia de servicios y mantenimiento)
Ubicación de la vivienda	Country Club. La Lagunita. Valle Arriba. Altamira Alto	El Cafetal. El Marques, La Castellana abajo	Catia, 23 de Enero, Caricuao	Mamera. La Bombilla. Carapita

Anexo # 6
(Técnica Proyectiva)

Mc Donald's Ideal

Grupo de Enfoque #1
UNIMET

Participante	Comentario Mc Donald's Ideal
Tomás Paz	<ul style="list-style-type: none">• Comida a domicilio• Patrocinio a eventos y asociaciones o fundaciones que se enfoquen en los aspectos nutricionales de la sociedad.• Seleccionamiento del menú, es decir, crear un menú ejecutivo con más variedades de alimentos y en mejores presentaciones.• Implementar métodos publicitarios que llamen a la reflexión y comprensión del público más que al área comercial de masas.• Implementación de sistemas inteligentes en cuanto a: Estacionamientos, pagos de pedidos, pedidos externos.
Vanesa De Sanctis	<ul style="list-style-type: none">• Me parece es una buena franquicia, aunque una de las cosas que cambiaría es la rapidez del servicio, y a que a veces uno va pero lo atienden como si quisieran que uno se fuera.• Me parece también que los cambios de precio también han afectado mucho la afluencia de las personas; en general la franquicia es buena aunque pudiera mejorar.• La nueva publicidad de ellos está presente en muchos jóvenes y niños y probablemente quieran frecuentar más.• Con respecto a los locales, el de la Castellana está en un sitio donde hay mucho tráfico y a veces se hace larga la espera para poder entrar.• Con respecto a la ampliación (Mc Café) me parece muy agradable.• Tocando el tema del trato otra vez, no es en realidad lo que espero de una franquicia tan reconocida.• Con respecto al suministro de

	<p>productos, es decir salsas, etc. son muy tacaños por decir algo, ya que colocan pocas servilletas, etc.</p>
Juan Díaz	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoraría el servicio del Auto Mac • A todos nos ha pasado que nos entregan lo que no es, que le falta algo al pedido o algo por estilo y a veces con bastante frecuencia • El precio de los combos no justifican lo que ofrecen • No se hacen responsables de daños ocurridos al vehículo dentro de los estacionamientos, deberían tomar más responsabilidad por ello
Renny Escobail	<ul style="list-style-type: none"> • Me gustaría que vendan lo que se ve en TV. (mejor presentación) • Mejorar la calidad de los servicios • Los locales deberían ser más grandes • Mejor calidad del personal • Que sirvan lo que uno les pide
José Alberto Da Gama	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían crear una tarjeta de afiliación para incrementar la fidelidad del cliente • Que la tarjeta tenga descuentos • Mejorar la calidad de los productos • Ser los mejores en el trato
Andrés Guruciaga	<ul style="list-style-type: none"> • Que la comida sea menos plástica • Suficiente espacio para cuando el sitio esté full • Que te atiendan lo mejor posible
Ana Núñez	<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante ideal sería si se fijarían más en el mantenimiento de los extractores • Variedad en el producto, siempre son las mismas cosas con nombres distintos • Hace falta eficiencia de los empleados • Les falta dinámica en el servicio de auto Mac, es muy lento, deficiente, el trato no es el mejor
Rosa Rodríguez	<ul style="list-style-type: none"> • En general considero que es una buena franquicia. Poseen un buen equipo de trabajo y excelentes técnicas para hacer todo rápido y lo

	<p>mejor posible.</p> <ul style="list-style-type: none">• En mi opinión los precios son un poco elevados considerando el producto que se está consumiendo.• En cuanto a la ubicación esta bien, ya que encuentras siempre uno cerca.• La atención que se le brinda al cliente en general es buena, excluyendo los casos en que algunos vendedores no hacen bien su trabajo por desconcentración o por salir del paso, haciendo todo rápido. Podría decir que Mc Donald's siempre está entre mis opciones, bien sea por la rapidez del servicio y porque muchas veces la falta de tiempo te hace presente
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mc Donald's Ideal
 Grupo de Enfoque #2
 Colegio San Ignacio

Participante	Comentario
Ana Tellería	<ul style="list-style-type: none"> • El Auto Mac es a veces muy lento, cosa que entiendo que es por el volumen de carros, pero a veces uno pide algo y no se lo dan o le dan otra cosa, o simplemente te dejan esperando mucho tiempo. • Me gustaría que hubiese re-fill de refresco!, la mayoría de las veces uno después de comer se queda hablando y el refresco se acaba, me gustaría que en ese aspecto fuera como Subway que puedes hacer re-fill gratis cuantas veces quieras. • La salsa BBQ debería ser más barata o gratis porque es extremadamente cara.
María Benítez	<ul style="list-style-type: none"> • Yo creo que Mc Donald's podría ser mejorar un poco en su servicio del Auto-Mac, pues podría agilizarse. • También creo que el servicio dentro del Mac Donald's podría ser mejor. • Creo que la comida podría tener una mayor calidad, pues parece desechable porque al enfriarse se pone dura, chiclosa. • Las salsas para la comida debería ser gratis.
Marisabel Virutia	<ul style="list-style-type: none"> • Debería tener más variedad, es decir, de repente sacar nuevos combos y dejarlos una temporada. • El Auto-Mac debería ser fluido. • Deberían dejar hacer re-fill. • Me gustaría que la comida que botan se lo den a la gente que lo necesita, y no por el hecho de que no la estén comprando y dejar de ganar no se la den, porque es mucho mejor ayudar a muchos que lo necesitan que pensar en botarlo • Todas las salsas deberían venir con la comida (mayonesa, mostaza, BBQ
Gabriela Pazos	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar y no tener que hacer mucha cola, es decir, en tres minutos ya estas listo. • Tener re-fill de refresco, Nестea y papitas. • Que tengan más variedad de helados. • Que el Mc Internet se incluya en la factura porsia uno se quiere conectar un rato.

	<ul style="list-style-type: none"> • Que comas en unos puff y no en mesas, o que al menos los pongan para reposar la comida. • Que pongan aparte de la salsa de tomate, salsa BBQ
Carlos Bello	<ul style="list-style-type: none"> • Agregaría nuevos productos, mayor variedad para no aburrirse con la misma hamburguesa. • Un Mc Donald's ideal tendría más cajas para agilizar la compra y tendría re. fill. • Tendría que haber más asientos sofá, y las fiestas serían en áreas separadas a las del consumidor regular. • Habría un centro de postres cerca donde uno come para pedir el helado sin tener que volver a la caja, en conclusión más ágil y más cómodo.
Carolina Villanubia	<ul style="list-style-type: none"> • Un poco de rapidez en el Auto-Mac, y de resto creo que todo es ideal. • Me gustaría que la comida que botan se las den a los pobres más necesitados, ya que ellos necesitan comer, y si sobra mejor es que ellos lo aprovechen. • El Mc Donald's del Sambil huele terrible y es desagradable, entras y el desagradable olor te quita el apetito. • Deberían poner los refrescos recargables.
Carlos Gómez	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado • Auto Mac más efectivo • BBQ en el combo
Vania Varratti	<ul style="list-style-type: none"> • Para que Mc Donald's sea ideal o perfecto, para mi yo le trataría de poner más rapidez al Auto.Mac, incluso aquellos Mc Donald's muy concurrido, les agregaría más personal. • También a veces que hubiera más limpieza, no en todos la limpieza es la ideal. • Me gustaría que la comida fuera más sana, con un poco más de calidad. • Las salsas deberían ser gratis.

Mc Donald's Ideal
 Grupo de Enfoque #3
 Simón Bolívar

Participante	Comentario
Erick Burger	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor variedad en los productos Mayor libertad de modificación de los productos • Mayor libertad de modificación a los productos • Un trato menos estandarizado con el cliente y el trato de entre gerencial sea más amigable • Que vuelva el Mc DLT • Una mejor relación calidad, tamaño, precio, esto es en cuestión al tamaño de los productos y su sabor un poco plástico comparado con su precio elevado
Daniel Hidalgo	<ul style="list-style-type: none"> • Bajar los precios • Mejor sabor de la carne • Mayor tamaño de las hamburguesas • Volver a traer las merengadas • Volver a promocionar el tamaño “extra grande”
Joel Campero	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor calidad en la comida • Variedad en los ingredientes • Más cantidad que las estándares • Mayor comodidad en todas sus instalaciones • Más variedad en sus productos • Mejor trato a los clientes, más humano • Mejor música de fondo • Helados más grandes
Indira Marchena	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad (el sabor) de la carne de res y de pollo de las hamburguesas y productos que ofrecen • Volver a las ofertas en las cuales notabas la diferencia de comprar la promoción y la comida normal • La atención del Auto Mac debe ser mejorada, quizás cambiar el sistema de realizar la orden y el cumplimiento de la entrega tal cual fue pedida

	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar que si están dirigiendo la publicidad al target juvenil, los precios deben ser más accesibles a ellos (a nosotros), no todos son mantenidos por sus padres
Armando Farías	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comida • Mejorar la relación precio-valor de los productos • Implementar promociones regularmente
Tereza Jauregui	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad en los combos, tanto de comida como de los precios • Calidad de los alimentos, que sean más naturales • Le quitaría los trucos publicitarios que me decepcionan cuando veo lo que en realidad voy a comer • Le agregaría la opción de agrandar los combos, pero que no sólo agrandar las papas y el refresco sino agrandar la hamburguesa • Precios accesibles para una buena comida
Alberto Zambrano	<ul style="list-style-type: none"> • Hamburguesas grandes • Más espacio para sentarse • Más refresco y menos hielo • Atención más personalizada
Germán Calderón	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer variedad de productos, es decir, que el cliente pueda cambiar los ingredientes en cada producto • Cambio de la actitud de los vendedores con respecto a los clientes, trato más ameno, libre de ataduras y protocolos • Respaldar con campañas publicitarias los nuevos servicios, como lo son el caso de la cafetería y los servicios de Internet • Hacer un estudio de mercado que les permitan bajar los precios de los productos
Mark Burger	<ul style="list-style-type: none"> • Bajar los costos • Mejorar la calidad de la comida (sabor, tamaño) • Hacer más promociones (de larga duración y con la posibilidad que sean permanentes)

	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer mantenimiento a los parques • Que vuelvan las merengadas de mantecado y chocolate
Henry Rojas	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar que los productos sean más accesibles para el público, los precios son muy altos • La calidad de producto es muy baja, las hamburguesas ni los nuggets no son suficientemente complacientes • Los locales están bien situados pero algunos están mal diseñados, es importante que el área donde se toman las órdenes sea más amplia para los momentos en que hay mucha clientela • Ventanas que permiten el flujo del aire cuando tienen problemas con el aire acondicionado.
Germán Dozta	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar la cultura que se tiene de atención al cliente me parece que es una estrategia (la que tienen) que se quedó en otras generaciones • Tener mayor variedad en los productos • Mejores ofertas • Tal vez sería bueno una hamburguesa mensual, diferente como promoción

Anexo # 7
(Reconfirmación de grupo focal #1)

Lugar: San Ignacio

Fecha: 22 de Junio

Participante	<i>N° de visitas a la semana</i>
# 1	1
# 2	2
# 3	3
# 4	2
# 5	3
# 6	1
# 7	2
# 8	2

Lugar: UNIMET

Fecha: 25 de Junio

<i>Participantes</i>	<i>N° de visitas a la semana</i>
# 1	1
# 2	2
# 3	1
# 4	1
# 5	1
# 6	0
# 7	1
# 8	1